FRANCE

ORELSAN
TOKYO TRIP

NOVEMBRE 2025

L 13563 - 188 - F: 5,50 € - RD

TACHYMÈTRE
OMEGA
Speedmaster

LA « FIRST OMEGA IN SPACE »

Cette Speedmaster est la nouvelle version de la montre qui a marqué l'histoire en étant la première OMEGA portée dans l'espace il y a plus de soixante ans. Mais sa légende ne s'arrête pas là. De retour sur Terre, elle devient un symbole de l'esprit pionnier. En portant cette montre, vous rejoignez l'aventure spatiale. La suite de l'histoire ? C'est à vous de l'écrire.

OMEGA

dior.com – 01 40 73 73 73

DIOR

● ÉDITO

JE NE VAIS PAS VOUS SERVIR LE SEMPITERNEL BLABLA SUR LE JAPON, “ce pays entre tradition et modernité”. Clairement pour cette cover, shootée sur place avec Orelsan, nous avons choisi notre camp : délires nippons, dingueries tokyoïtes et zinzins en cosplay.

Tout a commencé assez simplement. Nous voulions capturer Orelsan là où son imaginaire a pris racine, rendre un hommage visuel aux références mangas et jeux vidéos qui nourrissent ses textes et son univers. Nous avons contacté Jumbo Tsui, un photographe qu’on adore, qui connaît le Japon par cœur et a mille idées à la minute. Dans la semaine qui précède le shooting, la nuit - toutes les nuits - il nous envoie ses nouvelles idées sur WhatsApp. Elles impliquent un Godzilla géant formé de pneus dans un parc pour enfants en banlieue de Tokyo, un Orelsan déguisé en Gon le personnage de manga, les Beatles, un ramen shop squatté par le crew de *Dragon Ball Z* et le cinéma de Wong Kar-wai.

De retour à Paris, une image me reste de ce shooting : Orelsan, en tyrannosaure rouge, errant anonyme dans les rues de Kawasaki, sa tête de monstre à trois yeux sous le bras. Il est 21h, il fait nuit et il pleut, et l’assistante styliste court derrière lui pour tenir la queue du costume et éviter qu’elle ne traîne par terre. On cherche le meilleur spot pour shooter la dernière photo.

En travaillant sur ce numéro, quelque chose me frappe. Finalement, sans le vouloir, nous avons rejoué ce qu’Orelsan fait depuis toujours dans son travail, et dans *Yoroï* en particulier. Transformer ses démons en spectacle ; en faire des films, des chansons, des vannes. Délirer avec ses monstres intérieurs, et s’en faire des potes. Cela fait quinze ans qu’Orelsan accompagne avec autodérision la catharsis de nos angoisses, et c’est sûrement pour cela que son public le suit sans faille depuis le début. Ce jour-là en tous cas, dans le parc à pneus, au pied du Godzilla géant, on était tous des enfants ; avec beaucoup, beaucoup de potes.

Claire Hazan

HEAD OF EDITORIAL CONTENT

Photographie retouchée

Loro Piana

loropiana.com

novembre

GQ World

The Face 18

Drops 20

L'allure de... 24

La mode, c'est politique ? 28

GQ Stories

Orelsan, otaku de cœur 34

Dossier Japon : la forteresse du cool 50

Le jardin secret de Josh O'Connor 66

Costumiers : les techniciens de la sape 80

Du côté de chez Swann Arlaud 86

Les boys bands, un revival bien huilé 90

Dossier beauté : les tendances au peigne fin 95

Les athlètes de l'intellect 110

Jablonka dissèque 2025 114

Montres : l'heure du changement 116

Voyages : automne emporte le vent 122

Couverture

ORELSAN
Photographe Jumbo Tsui
Styliste Shun Watanabe

Veste **Kiko Kostadinov**
Tee-shirt **Uniqlo**
Chaussures et short **Louis Vuitton**
Bijoux et badges **Undercover**
Doudoune sans manches perso

ERRATUM

Notre dernière série mode était incarnée par Ali Latif

Ce numéro comporte un encart abonnement jeté sur la diffusion kiosques Suisse et Belgique.

LSD IMACON

HUBLOT

OWN IT*

*soyez vous-même

novembre

34
coverstory
ORELSAN

50
lifestyle
MINI GUIDE JAPON

66
culture
JOSH O'CONNOR

95
dossier beauté
DÉMÊLEZ LE VRAI DU BEAU

JUMBO TSUI, COCO CAPITAN, ALEXI PAVLOV, NACASA & PARTNERS INC.

VANGUART

ODYSSEY

VANGUART.COM

pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo. **#SeDéplacerMoinsPolluer**

L'IRRÉSISTIBLE

ATTRACTION

DE LA

LÉGÈRETÉ

A290

ÉLECTRIQUE 9,24 KILOS PAR KW

GQ FRANCE

Rédaction

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
Claire Hazan

DEPUTY EDITOR & OPERATIONS MANAGER
Marjorie du Manoir

RESPONSABLE COORDINATION DIGITALE
Jérémy Patrelle

CHEF DE RUBRIQUE STYLE
Adrien Communier

CHEF DE RUBRIQUE BIEN-ÊTRE
Maxime Joly

CHEF DE RUBRIQUE CULTURE
Adam Sanchez

JOURNALISTE STYLE
Bryan Ferreira

JOURNALISTE LIFESTYLE
Blanche Marcel

GESTIONNAIRE DE LA RÉDACTION
Keren Zenati

Création artistique

DIRECTION ARTISTIQUE
Sidikhi Diallo

ART PRODUCTION DESIGNER
Anna Graindorge

VISUAL EDITOR & PRODUCTION
Louise Cartier-Bresson

Fashion

FASHION MARKET ASSISTANT
Pierre Dufait

Digital

AUDIENCE DEVELOPMENT & SOCIAL MEDIA MANAGER
Hugo Zelli

SOCIAL MEDIA EDITOR
Sarata Dramé

Ont contribué à ce numéro

JOURNALISTES
Ben Allen, Raphaël Clairefond, Raphaëlle Elkrief, Alexandra Février, Von Manuela Hainz, Julien Lambea, Raphaël Malkin, Mélanie Mendelewitsch, Saveria Mendella, Jérôme Schmidt, Brynn Walner, Yang-Yi Goh

PHOTOGRAPHES
Coco Capitan, Tallulah Martin--Gevolde, Alexi Pavlov, Pape San, Jumbo Tsui

STYLISTES
Tobias Frericks, Shun Watanabe

ILLUSTRATION
Simon Bailly, Lila Tretout

EDITOR
François Grelet

COPY EDITOR
François Morice

TRADUCTION
Léa Duca

AUDIENCE
Maxence Collin, Lilia Ouazene

STAGIAIRES
Titouan Rayan Guillemot, Anna Kaplan, Jeanne Omnes

Casting & entertainment

SENIOR ENTERTAINMENT EDITOR
Winta Ghebre

ASSOCIATE TALENT BOOKER
Chayma Halim

Affiliation

AFFILIATE LEAD
Alexandra Eyben

COMMERCE WRITER
Léa Levy

Adaptation

SENIOR ADAPTATION EDITOR
Étienne Menu

ADAPTATION EDITORS
Chantal Bloom, Julie Ackermann, Hervé Loncan, Sarah Mandois, Sandra Proutry-Skrzypek, Dario Rudy

Diffusion & marketing clients

VENTES
Rodolphe Durand

ABONNEMENTS
Aurélie Gendron

Production

PRODUCTION DIRECTOR EMEA
Enrico Rotondi

PRINT/PRODUCTION MANAGER
Adrien Repettati

Pôle image

GESTIONNAIRE DU PATRIMOINE ET DOCUMENTALISTE
Laure Fournis

Marketing Publicité & Contenus

DIRECTRICE COMMERCIALE
Murielle Mucha

ÉQUIPE COMMERCIALE FASHION, LUXURY & BEAUTY
Céline Delacquis, Stéphanie Dupin, Sophie Maarek, Sophia Masurel, Dimitris Michailidis, Gérald Passy, Romuald Swiecki

ÉQUIPE COMMERCIALE LIFESTYLE
Nour Eido, Frédéric Fossard, Karima Keriche, Marie-Christine Lanza

AGENTS ÉTRANGERS
Paola Zuffi
paola.zuffi@zeta-media.it,
Agnès Wanat
agnes@adwestmedia.eu,
Laurent Bouaziz
lbouaziz@llbcom.com

ADMINISTRATION DES VENTES
Aurore Vetillart

DIRECTRICE STRATÉGIE MEDIA
Victoria Bravo

DIRECTRICE DES OPÉRATIONS NATIVES
Marine Guigon Mompezat

DIRECTRICE CREATIVE CNX STUDIO
Sarah Herz

DIRECTRICE EVENT & PARTENARIAT
Jennifer Ingrand

RESPONSABLE EVENT & PARTENARIAT
Marion Hinzelin

Direction

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Jason Miles

CHIEF BUSINESS OFFICER
Delphine Royant

DIRECTRICE DE LA DIFFUSION ET DU MARKETING CLIENTS
Dominique Dirand

DIRECTRICE FINANCIÈRE
Isabelle Léger

PEOPLE DIRECTOR FRANCE
Christian Tounkara

VP COMMUNICATIONS
Bernie Torres

DIRECTEUR DE LA VIDÉO
Thomas Leroy

Abonnements

Pour s'abonner – abonnement.condenast.fr
Tarif France métropolitaine 1 an - 8 numéros : 29,95 €.
Pour contacter le service abonnement GQ : 0809 40 04 45 (non surtaxé)
gq@condenast.fr

Abonnement en Suisse : Asendia Press Edigroup SA,
Tarif 1 an - 8 numéros : 58CHF 022 860 84 01 – abonne@edigroup.ch

Abonnement en Belgique : Asendia Press Edigroup SA,
Tarif 1 an - 8 numéros : 39€ 070 233 304 – abonne@edigroup.ch

Commande d'anciens numéros pour la France et l'étranger :
+33(0)2 28 97 09 45 patrimoine.condenast@gmail.com

Les Publications Condé Nast, Société par actions simplifiée,
91-93 rue de Richelieu, 75002 Paris.
Principal associé Condé Nast International LTD.
GQ France - gqmagazine.fr – 01 53 43 60 00 gqfrance@condenast.fr
Pour envoyer un mail, les adresses se composent comme suit :
initiale du prénom + nom@condenast.fr

Diffusion

MLP – ISSN 1959-7800.
Numéro de commission paritaire **0725 K 89484**.
Dépôt légal: Novembre 2025

Provenance des papiers :
Papier de couverture, Italie (Ptot: 0,01 kg/tonne).
Taux de fibres recyclées 0%
Papier intérieur, Finlande (Ptot : 0,003 kg/tonne). Taux de fibres recyclées : 0%

ACPM

FR

PEFC
10-31-1557
Certifié PEFC
Ce produite st issu de forêts gérées durablement,d e sourcesr ecycléese t contrôlées
www.pefc-france.org

GQ Global

GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (U.S.)
Will Welch

DEPUTY GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (BRITISH GQ)
Adam Baidawi

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ GERMANY
Tobias Frericks

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ INDIA
Che Kurrien

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ ITALY
Federico Sarica

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ JAPAN
Jun Ishida

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ MEXICO & LATIN AMERICA
Alejandro Ortiz

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ MIDDLE EAST
Amine Jreissati

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ SPAIN
Daniel Borrás

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ TAIWAN
Kevin Wang

GLOBAL DIRECTOR OF EDITORIAL OPERATIONS
Sarah Schmidt

GLOBAL CREATIVE DIRECTOR
Roxanne Behr

GLOBAL CONTENT DEVELOPMENT DIRECTOR
Daniel Riley

GLOBAL DIRECTOR OF CONTENT STRATEGY
Joel Pavelski

GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTOR
Dana Mathews

GLOBAL FASHION DIRECTOR
Miles Pope

GLOBAL FASHION CORRESPONDENT
Samuel Hine

GLOBAL VIDEO PROGRAMMING & STRATEGY DIRECTOR
Leo Fernandez

GLOBAL DIRECTOR, AUDIENCE DEVELOPMENT, SOCIAL & ANALYTICS
Neha-Tamara Patel

GLOBAL DESIGN DIRECTOR
Keir Novesky

GLOBAL VISUALS PRODUCTION DIRECTOR
Victoria Graham

GLOBAL PRODUCTION DIRECTOR
Jim Gomez

GLOBAL RESEARCH DIRECTOR
Mick Rouse

SENIOR GLOBAL CONTENT PLANNING MANAGER
Becca Peters

EUROPEAN OPERATIONS DIRECTOR
Emma King

Condé Nast

CHIEF EXECUTIVE OFFICER
Roger Lynch

CHAIRMAN OF THE BOARD
Jonathan Newhouse

CHIEF REVENUE OFFICER
Elizabeth Herbst-Brady

CHIEF CONTENT OFFICER
Anna Wintour

CHIEF FINANCIAL OFFICER
Nick Hotchkin

CHIEF PEOPLE OFFICER
Stan Duncan

CHIEF CORPORATE AFFAIRS AND COMMUNICATIONS OFFICER
Danielle Carrig

CHIEF PRODUCT AND TECHNOLOGY OFFICER
Sanjay Bhakta

CHIEF CONTENT OPERATIONS OFFICER
Christiane Mack

ÉDITIONS INTERNATIONALES: **Allemagne :** AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vogue. **Espagne :** AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue. **France :** AD, GQ, Vanity Fair, Vogue. **Inde :** AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue. **Italie :** AD, Condé Nast Traveller, GQ, La Cucina Italiana, Vanity Fair, Vogue, Wired. **Japon :** GQ, Vogue, Wired. **Mexique et Amérique latine :** AD, Glamour, GQ, Vogue, Wired. **Moyen-Orient :** AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue. **Royaume-Uni :** Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, House & Garden, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Vogue business, Wired. **Taïwan :** GQ, Vogue. **U.S. :** AD, Allure, Ars Technica, Bon Appétit, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, LOVE, Pitchfork, Self, Teen Vogue, Them, The New Yorker, Vanity Fair, Vogue, Wired. **MAGAZINES PUBLIÉS EN JOINT-VENTURE:** **Brésil:** GQ, Vogue. **LICENCES ET COOPÉRATIONS:** **Adriatique :** Vogue. **Afrique du Sud :** Glamour, GQ, House & Garden. **Australie :** GQ, Vogue. **Bulgarie :** Glamour. **Chine :** AD, Condé Nast Traveler, GQ, Vogue. **Corée :** Allure, GQ, Vogue. **Grèce :** Vogue. **Hong-Kong :** GQ, Vogue. **Hongrie :** Glamour. **Pays-Bas :** Vogue, Vogue Living. **Philippines :** Allure, Vogue. **Pologne :** AD, Glamour, GQ, Vogue. **Portugal :** GQ, Vogue. **République tchèque et Slovaquie :** Vogue, Wired. **Scandinavie :** Vogue. **Singapour :** Vogue. **Thaïlande :** GQ, Vogue. **Turquie :** GQ, Vogue. **Ukraine :** Vogue.

Les Publications Condé Nast S.A.S. Société par Actions Simplifiée au capital de 10 376 000 €

« La nouvelle montre chronographe Fossil est le modèle parfait pour avoir du style à tout moment de la journée »

Et si vous portiez à votre poignet une montre emblématique, chic et abordable ? Telle est la proposition style de Fossil en cette fin d'année 2025 avec son nouveau chronographe en acier magnifié par un subtil cadran noir. Chez Fossil, le chrono est une institution portée par la collection Machine chronographe. Créée en 2008 et inspirée de l'innovation américaine en matière de mécanique, cette montre est tout simplement le best-seller de la marque née en 1984 au Texas. Et le phénomène perdura avec le dernier modèle 44 mm. La nouvelle Machine chronographe, mise ici en valeur par le chanteur Nick Jonas, qui a sorti sa première collection Fossil cet été, perpétue la tradition du garde-temps tout en style et en robustesse. Sans oublier la haute précision, avec un mouvement japonais de qualité pour faire fonctionner pleinement les trois sous-cadrans. Ces derniers reprennent le design des tableaux de bord de moto, alors que l'aiguille des secondes est en forme d'indicateur de réservoir. Vrombissant ! Comme toujours sur les Machine chronographe, on retrouve le moletage maison sur la lunette : la fameuse signature Knurling, une texture diamantée facilitant la manipulation de l'objet (et que l'on retrouve également sur les pièces de maroquinerie de Fossil). Cela donne à la montre une allure unique et renforce son côté passe-partout. Car s'il faut bien citer l'avantage majeur de cette nouveauté, à part son prix en dessous de 200 €, il s'agit bien du style : cette montre se porte avec tout. Comme les autres modèles sortis en 2025 – les classiques chic Carraway avec bracelet croco et les sportives Everett automatiques dorées au bracelet acier – ces nouveautés Fossil indémodables font office de cadeau idéal à s'offrir en cette fin d'année. Et pour ne pas faire de jaloux, les montres pour femme Raquel et Harlow ainsi que les bagues-montres en acier doré se sont également refait une beauté. Chacun son style, et ce sera toujours le bon. ▸ **fossil.fr**

JUMBO TSUI

Né en Chine, installé à Paris après ses études, Jumbo Tsui a débuté dans la photographie presque par hasard et s'est rapidement imposé dans ce domaine. Ces dernières années, il s'est lancé dans la direction artistique, occupant le poste de consultant créatif pour *Vogue China*. Il a photographié Orelsan aux quatres coins de Tokyo pour les besoins de notre cover-story.

SHUN WATANABE

Shun Watanabe a commencé sa carrière comme assistant éditeur de mode chez *Vogue Japan*. En 2002, il a déménagé aux États-Unis où il s'est établi en tant que styliste et éditeur de mode. En 2019, il lance NEWSIAN, un projet lifestyle explorant l'intersection entre la mode et la durabilité. Pour ce numéro, il a accepté d'être le styliste de notre cover-story avec Orelsan

JÉRÔME SCHMIDT

Auteur de plusieurs livres et documentaires sur le Japon (*La Vie Konbini* – éd. Les Arènes ; *Japanese Only* – en coll. avec Yann Stofer, La Manufacture des livres), Jérôme Schmidt a dirigé les éditions inculte pendant quinze ans. Pour ce numéro, il s'est penché sur le soft-power japonais, à un moment de bascule face à la montée en puissance de la Corée du Sud.

RAPHAËL MALKIN

Raphaël Malkin est journaliste indépendant, à Paris. Auteur de grands reportages à travers le monde pendant plus de dix ans, il s'est sédentarisé avec bonheur après la naissance de son fils. Pour sa toute première collaboration avec *GQ* – et notre portrait de couverture – il a interrogé en longueur Orelsan autour de sa passion pour le pays du Soleil-Levant.

BASTIEN LATTANZIO, YANN STOFER, JUMBO TSUI

SAINT JAMES

UNE NUIT AU MUSÉE OCÉANOGRAPHIQUE DE MONACO

saint-james.com

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

RENAUD SALMON, Oman de la situation

Le directeur créatif d'Amouage impulse depuis six ans le renouveau d'une maison de parfums orientale qui concentre désormais tous les regards de l'industrie.

Par MAXIME JOLY

Le potentiel était là. Fondée en 1983 par le sultan d'Oman pour promouvoir le savoir-faire local, Amouage avait du prestige, un style à part, et des créations qui forçaient le respect des initiés. Mais l'éclat de la maison de parfums avait été terni par des collections pléthoriques et fouillis, une créativité en berne, et une identité visuelle un peu snob. Renaud Salmon a tout balayé – packagings, flacons, réseaux sociaux – pour façonner un ADN accessible et moderne. Amouage était donc en plein sommeil et quatre ans plus tard, en 2023, la marque atteignait les 210 millions de dollars de ventes, plus du double de 2020. La dynamique s'est poursuivie en 2024 avec une croissance de 30 %. L'Oréal a même pris une participation minoritaire. L'industrie a désormais les yeux rivés vers la Wadi Dawkah – la vallée où naît l'encens, qui est l'âme de cette maison – et Salmon garde le cap : véhiculer expertise et raffinement sans arrogance. Car même si les tarifs dépassent allègrement les 300 € le flacon, Amouage a su séduire un public plus jeune, curieux et sélectif, contribuant à sa croissance et à "une visibilité disproportionnée" sur le marché. Mais la réussite passe avant tout par les jus – pas si "orientaux" qu'on pourrait le penser. Pour cet alchimiste, aucun projet ne symbolise mieux la percée d'Amouage que *Reflection 45* : un parfum de type barbershop, aux notes fraîches et aromatiques, souvent éphémères, conçu pour durer et évoluer au fil de la journée. Tradition et technique, l'essence de l'innovation.

L'INSTANT
TAITTINGER

#THEINSTANTWHEN

ESPRIT DE FAMILLE

9 septembre 2018, Château de la Marquetterie.
L'équipe du Champagne Taittinger prépare
le cochelet, le dernier jour des vendanges.

Photo de Massimo Vitali.

CHAMPAGNE
TAITTINGER
REIMS FRANCE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

GQ World

Drops

OLD is the new NEW

Les débuts très attendus de Jonathan Anderson pour Dior en juin dernier nous ont offert pas mal d'associations conceptuelles pour les tendances de l'année prochaine : des vestes formelles avec des shorts cargo ; des redingotes accompagnées de baskets ; mais le meilleur duo du défilé n'est autre qu'une chemise portée avec une cravate, le tout réinterprété selon une touche preppy développée par le designer irlandais. Une série de modèles en popeline rayée, en soie à rayures graphiques, et en flanelle avec des étiquettes cousues volontairement à l'avant.

De gauche à droite : Chemises 920€, 790€ et 980€. Cravates 245€, 420€ et 245€. **Dior**

PAR YANG-YI GOH ET ADRIEN COMMUNIER

STYLISTE SUZY ZIETZMANN

PHOTOGRAPHE **BOWEN FERNIE**

69€
COS

173€
Ray-Ban

2350€
Dries Van Noten

4850€
Prada

184€
Our Legacy

80€
Colorful Standard

850€
Givenchy

990€
Louis Vuitton

890€
Celine

Y a plus de saisons

→ Une méthode infaillible pour échapper au blues de l'hiver ? Garder près de soi une série de pièces aux couleurs printanières que vous pouvez enfiler dès que le thermomètre s'adoucit un peu.

STYLISTE FITZ FITZGERALD CHEZ MARK EDWARD INC.DROITS RÉSERVÉS

On ramène la maille !

→ Les pulls qui comptent vraiment en ce moment sont à ce point épais qu'ils pourraient bien reléguer votre blouson au second plan.

1094€
Auralee

189€
Carhartt WIP

890€
JW Anderson

525€
Kapital
(via mrporter.com)

1050€
The Elder Statesman

910€
Rier

GQ World Drops

Là-haut sur la montagne

→ Les sports d'hiver ont toujours été la meilleure excuse pour afficher son style. Ces derniers temps, les designers redoublent de créativité et imaginent des pièces pensées à la fois pour descente et pour impressionner vos voisins de télésiège. De quoi faire de l'effet aussi bien sur le trajet du bureau qu'à votre retour au chalet après une journée à dévaler les pistes.

3600€
Gucci

2890€
Mackage

500€
Sacai

1550€
Moncler

480€
Seiko

380€
Loro Piana

1400€
Dior

4500€
Giorgio Armani

1400€
Balenciaga

350€
Loewe

350€
Paraboot

RECOMMANDE GQ

TOUT-TERRAIN

Pensée pour le trail en montagne et les sentiers escarpés, la nouvelle Cloudultra 3 est LA chaussure parfaite pour performer malgré les obstacles. En forêt comme au sommet, la marque suisse On ne nous déçoit pas avec son design minimaliste et sa technicité imparable. Mais ne vous y trompez pas, sa silhouette presque urbaine est la parfaite fusion entre l'outdoor et la ville. De quoi adopter la tendance mountaincore cet hiver… —LÉA LEVY

200€
On

Pour recevoir chaque semaine les bons plans shopping de la rédaction. **Abonnez-vous à la newsletter *GQ Recommande* en scannant le QR Code.**

DROITS RÉSERVÉS

Holly Graham,
propriétaire du Tokyo Confidential

Hibiki, le meilleur de l'assemblage japonais

Le rapport du Japon à la création est unique, ancré dans un héritage profond, qui intègre l'artisanat et le monde naturel. Une référence absolument unique à la nature, qui se révèle à travers ses illustres produits. Cas typique : Hibiki, le célèbre whisky japonais, distillé pour la première f ois en 1989. Ce produit démontre que *« le tout est plus grand que la somme de ses parties »*, comme l'explique son maître assembleur Shinji Fukuyo. Le nom Hibiki, qui signifie *« résonance »* en japonais, évoque ce mélange singulier d'éléments divers, en particulier ceux issus du Japon. C'est cet assemblage qui est au cœur de sa production : un équilibre harmonieux entre différents whiskies de malt ou de grain, orchestré par des experts, tous guidés par le sémillant maître assembleur Shinji Fukuyo. L'objectif pour Fukuyo ? *« Tout donner pour obtenir les meilleurs profils aromatiques et gustatifs du whisky. »* Engagée à continuellement parfaire ses compétences, respectueuse des philosophies japonaises ancestrales, l'équipe du Maître hérite du savoir-faire de plusieurs générations d'assembleurs. Si chaque élément naturel est respecté pour ses qualités propres, il est cependant parfaitement complémentaire de ses accompagnements : *« c'est cet équilibre, cette composition qui fait le caractère individuel de chaque whisky, où les éléments se complètent parfaitement »*, explique le compositeur Fukuyo. *« L'influence de la nature derrière les arômes et les saveurs se fait souvent sentir »* poursuit-il. *« Nous réfléchissons également à l'eau utilisée, à l'environnement naturel ainsi qu'aux transitions saisonnières, qui ont profondément contribué à l'excellence de chacun de nos breuvages. Autant de considérations qui nous inspirent dans notre quête de création de whiskies, dignes du prochain Hibiki. »* Enfin, Shinji Fukuyo souligne à quel point le temps est un élément majeur du processus de distillation : *« c'est le temps qui permet de cultiver le meilleur profil aromatique, tout en garantissant l'expérience de dégustation la plus riche. »* Un processus de création qui résonne comme un véritable acte d'engagement et de qualité. Hibiki est l'aboutissement du savoir-faire de l'illustre Maison Suntory, un des plus anciens établissements de spiritueux, fondé au Japon en 1899. C'est Keizo Saji, puissant homme d'affaires et maître assembleur qui a lui-même composé ce whisky blended d'exception, alors que Suntory fêtait alors son quatre-vingt-dixième anniversaire. Les whiskies des distilleries Yamazaki, Hakushu et Chita sont tous mis à contribution dans l'élaboration d'Hibiki. *« Le chêne américain de Yamazaki en garantit le corps, la structure principale »* analyse Fukuyo *« le caractère fumé est amené par Hakushu, tandis que Chita lui prodigue de la douceur. »* Particulièrement délicat et sensible, cet exercice d'assemblage confère à Hibiki – un whisky japonais récompensé à plusieurs reprises –, une harmonie florissante, raffinée et pourtant complexe. *« Tous les jours, nous goûtons nos whiskies non mélangés. Ce geste quotidien nous permet de comprendre comment ils évoluent, d'une année à l'autre »* confie Keizo Saji. *« Nous assemblons ensuite ces whiskies, bien conscients de la charte de qualité et de la tradition à honorer. »* Le design de la bouteille Hibiki est à la croisée de l'art, du savoir-faire et de l'inestimable héritage japonais. Avec un flaconnage spécifique à vingt-quatre facettes, Hibiki met ainsi à l'honneur les 24 saisons du calendrier traditionnel japonais.

« Tout donner pour obtenir les meilleurs profils aromatiques et gustatifs du whisky. »

hibiki.com

RCS : Beam Suntory France au capital social de 2.000.000€ - 8 Avenue Percier 75008 Paris - France - RCS Paris : 949579221.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

KOICHI & AKI

74 et 72 ans
Créateurs de contenu
@akiandkoichi

Ton style en trois mots ?
Classique, unique et sophistiqué.

Ton icône mode ?
Aki : Audrey Hepburn et Diana Spencer.
Koichi : Steve McQueen.

La pièce ultime de ton dressing ?
Koichi : Une surchemise épaisse que ma fille a achetée et que je lui ai piquée.
Aki : Un ensemble Issey Miyake – léger, confortable et facile à porter.

Ton accessoire fétiche ?
Nous adorons nos lunettes — en ce moment, nous portons des modèles SEE Eyewear.

La pièce que tu rêves d'ajouter à ton vestiaire ?
Rien de particulier pour le moment — nous avons tendance à remettre et à réinventer nos pièces favorites encore et encore.

Ton *outfit* du dimanche ?
On aime rester décontractés.

Ton parfum signature ?
Koichi : *Hwyl* de Aesop
Aki : *Chance* de Chanel

Le son quand tu sors de chez toi ?
N'importe quel titre de Luther Vandross.

Le film/livre dont tu ne te lasseras jamais ?
Les films de Miyazaki, indémodables chez nous.

Ta routine fitness ou grooming ?
Nous venons de commencer le tennis et nous terminons la journée par une promenade avec notre chien, Kuma.

Des couverts Sabre Paris qu'on récupère toujours quand on est en France. Notre fille Yuri nous a acheté ce set que l'on va ajouter à notre collection.

Un plat de ramen que l'on essaie de tester partout où l'on voyage, c'est un plat très réconfortant.

Notre petit-fils Luca, qui nous rend très heureux et avec qui on essaie de passer le plus de temps possible en dehors de nos voyages.

DROITS RÉSERVÉS

FREDDIE

32 ans
Artiste et auteur-compositeur
@freddielong__

Ton style en trois mots ?
Espiègle. Coloré. Décontracté.

Ton icône mode ?
Prince – intrépide, audacieux et jamais peur de suivre son propre chemin.

La pièce ultime de ton dressing ?
Mes tricots. L'hiver approche, je suis à fond sur les pulls colorés.

Ton accessoire fétiche ?
Les sacs. Je viens juste de m'y mettre, ils transforment une tenue.

La pièce que tu rêves d'ajouter à ton vestiaire ?
Un manteau long dans une couleur forte. Une pièce classique mais avec de la personnalité.

Ton *outfit* du dimanche ?
Un pull oversize, un pantalon large, un tote bag, un croissant et un café.

Ton parfum signature ?
Boisé et chaleureux.

Le son quand tu sors de chez toi ?
Jamiroquai — "Virtual Insanity". Ça me met directement dans le bon mood.

Le film/livre dont tu ne te lasseras jamais ?
Snatch. Chaotique, drôle, toujours divertissant.

Ta routine fitness ou grooming ?
Du yoga presque tous les jours pour rester concentré, et je viens de commencer le Ju-jitsu.

Ton adresse vintage préférée ?
N'importe quelle boutique de seconde main ou vintage. J'adore fouiller pour trouver l'inattendu plutôt que les trucs évidents.

Des mocassins et des chaussettes car j'aime jouer avec les contrastes : un peu chic, un peu sport, légèrement décalé.

Des bagues d'apôtres car j'aime créer avec mes mains. J'ai lancé ma première collection de bijoux fabriqués à partir de cuillères d'apôtres un peu plus tôt cette année.

Un après-midi chez les disquaires de Londres. Je prends toujours autant de plaisir à fouiller dans les bacs pour dénicher de nouveaux vinyles — ça m'inspire et stimule ma créativité.

LOUIS

22 ans
Réalisateur et photographe
@louispereiraa

Ton style en trois mots ?
Simple, rock et dans le détail.

Ton icône mode ?
Julian Casablancas.

La pièce ultime de ton dressing ?
Une veste en denim japonais que j'ai acheté chez Indian Rocks dans le 11e.

Ton accessoire fétiche ?
J'ai toujours une caméra dans ma poche ou dans mon sac.

La pièce que tu rêves d'ajouter à ton vestiaire ?
La Thought Parka en marron de Wales Bonner.

Ton *outfit* du dimanche ?
Jogging gris, zip gris et des Timberland usées.

Ton parfum signature ?
Jo Malone, *Oud & Bergamot*.

Le son quand tu sors de chez toi ?
"Check 4 me" de Babyxsosa.

Le film/livre dont tu ne te lasseras jamais ?
Il était une fois dans le Bronx, pour l'histoire d'amour.

Ta routine fitness ou grooming ?
L'escrime une fois par semaine.

Ton adresse vintage préférée ?
The Archivist, 13 rue Taylor à Paris.

Le spot où l'on est sûr de te croiser ?
Le cinéma Grand Action dans le 5e.

Le Café Véry dans le 1er arrondissement à Paris, c'est l'une de mes adresses favorites.

Une paire de Vans, toujours la même, que j'adore user au fil du temps.

Ma collection de caméras et d'appareils photo que j'affectionne tout particulièrement.

DROITS RÉSERVÉS

VOGUE
COLLECTION

VOGUE COLLECTION,
LA BOUTIQUE OFFICIELLE

POURQUOI LES POLITIQUES FRANÇAIS NE SAVENT PAS S'HABILLER

Alors que les personnalités publiques font désormais toutes appel à des agents d'image pour élaborer et soigner leur apparence, notre Assemblée Nationale, elle, semble être devenue le royaume de la chemisette (en été) et de la doudoune sans manches (dès l'automne). La classe politique locale serait-elle devenue imperméable à toutes les règles du paraître, ou cette nonchalance stylistique cacherait-elle des raisons (d'État) plus profondes ?

PAR SAVERIA MENDELLA

C'**EST DEVENU** une évidence désormais : si l'image publique fait partie intégrante de votre profession, alors, un jour où l'autre, vous allez devoir composer avec un spécialiste pour imaginer vos looks. Agents, stylistes, directeurs artistiques : c'est parfois tout un village qu'il faut embaucher pour façonner et entretenir l'identité "visuelle" d'une personnalité lors de ses apparitions.

Si l'on délègue généralement la maîtrise des codes vestimentaires à ceux qu'on appelle des agents d'image, c'est bien parce qu'elle n'est ni anodine ni naturelle. Et alors que *GQ* pensait pouvoir consacrer un long papier aux relations qu'entretiennent ces experts de la mode à la classe politique qui gouverne notre pays, il semblerait – stupeur – qu'elles soient quasiment inexistantes. Les hommes d'État seraient-ils la dernière catégorie de personnalités publiques à choisir seules leur look ? Possèderaient-ils, en plus de tout le reste, un don naturel, qui les pousserait à s'habiller quotidiennement avec une élégance supérieure au commun des mortels ? Une étude peu poussée des bancs de l'Assemblée nous informe vite que non, pas du tout. Mais que peut bien cacher, alors, cette pratique solitaire de l'accoutrement ?

Précision budgétaire

Commençons par féliciter les quelques exceptions affichant ostensiblement leur bon goût (de luxe), à l'instar de Dominique de Villepin, Franck Riester, Laurent Fabius, Bruno Lemaire (tous en costumes Brioni), ou encore Bernard Cazeneuve (en costumes Arnys et cravates Hermès). Une fois cette liste quasi-exhaustive dressée, on constate que globalement, la stratégie de la discrétion vestimentaire l'emporte sur de quelconques effets de style parmi les élus de la République. "J'adorerais connaître l'identité de la personne qui conseille aux politiques les plus fortunés d'enfiler un costume Celio in extremis, avoue Charlotte*, agent d'image de nombreuses stars françaises. Pourtant, nous sommes peu dans notre domaine. C'est un petit milieu où tout le monde se côtoie et connaît les contrats des uns et des autres." En contactant des agences d'image réputées sur la scène parisienne, la rumeur se confirme : aucune d'entre elles n'a jamais travaillé avec des hommes politiques.

Il faut préciser que les services d'un professionnel de mode ne sont évidemment pas gratuits et que l'inflation n'épargne en rien les potentiels clients de la mode de luxe. C'est pourquoi une précision budgétaire s'impose. En France, malgré la médiatisation de la fonction ministérielle, les ministres ne bénéficient d'aucune enveloppe de frais de représentation – une absence compensée par des salaires plus élevés. En revanche, les maires et députés, eux, disposent d'un budget avoisinant les cinq mille euros par mois. "Mais ces frais ne sont évidemment pas illimités et englobent toutes leurs dépenses, ainsi que celles de leurs équipes", précise l'attaché parlementaire Kilien de Boissard, concluant que "cette somme ne pourrait donc pas du tout inclure les services d'un styliste, ce qui serait de toute façon très mal perçu par la population." Dans ces conditions, comment choisir un look qui reflète ses valeurs et son identité ?

Notre polo *Quotidien*

Kilien de Boissard, qui a récemment célébré un mariage en costume gris recouvert de papillons colorés, nous explique la réalité de la situation : "Au quotidien, les chefs de cabinet des ministres et députés jouent un rôle de conseiller d'image puisqu'ils sont chargés de faire attention à chaque détail." Un rôle qu'il exerce d'ailleurs lui-même officieusement : "Je travaille avec un député, et ensemble on fait très attention à ce qu'il porte. Lors de son passage dans l'émission *Quotidien*, on a longuement réfléchi à sa tenue. Il fallait prendre ››

ILLUSTRATION JEANNE OMNES

“IL Y A UNE PEUR IMMENSE D’ÊTRE STIGMATISÉ PARCE QU’ON SERAIT TROP BIEN HABILLÉ…”

—CLÉMENT BEAUNE, HAUT-COMMISSAIRE À LA STRATÉGIE ET AU PLAN

en compte plusieurs paramètres, dont sa jeunesse et la volonté de préserver un ton sérieux. Chaque détail allait dire quelque chose de lui. Bon, finalement, on a opté pour un polo. Mais nous faisons évoluer son style !"

Ainsi, les chefs de cabinet et conseillers en communication recrutés en dehors des circuits traditionnels de la mode finissent par enfiler de multiples casquettes. "Ils viennent des relations médias, des études d'opinion ou du numérique. Mais il n'existe pas de 'conseillers d'image' au sens strict du terme. Même si les politiques sont obsédés par leur look, ils n'aiment pas en parler. C'est le point le plus sensible !", assure Gaspard Gantzer, ancien chef du pôle communication à la présidence de la République auprès de François Hollande de 2014 à 2017.

LA STRATÉGIE VESTIMENTAIRE des hommes politiques résulte donc d'un savant alliage entre élégance naturelle, étroitesse budgétaire, sensibilité et maîtrise de la communication non-verbale : "Nous sommes des communicants, nous savons manier les codes. Néanmoins, mes costumes viennent tous du prêt-à-porter et valent à peine quelques centaines d'euros, affirme le député de Fessenheim Raphaël Schellenberger. Ma tenue est le reflet de la personne que je suis. La mise en scène occasionnelle, limitée à des détails vestimentaires, ne sert qu'à donner de la force au propos." Cette mise en scène volontairement cadrée, l'ancien ministre de l'Europe et des Transports Clément Beaune la justifie aisément : "Les normes vestimentaires font que c'est à la fois plus facile et contraint pour les hommes que pour les femmes, qui peuvent être victimes de polémiques sexistes. La marge de manœuvre des hommes se limite aux accessoires formels. Il n'y a pas à hésiter entre costume et costume. C'est une contrainte qui simplifie le quotidien." Dans une interview accordée à *Vanity Fair* en 2014, Barack Obama expliquait d'ailleurs porter le même costume deux pièces chaque jour : ça lui faisait gagner un temps précieux. Gageons que les femmes politiques ne connaissent pas le luxe de cette décharge mentale. En contrepartie, le protocole leur tolère d'emprunter exceptionnellement des ensembles ou des robes aux grandes maisons, notamment dans le cadre de dîners d'État.

Fashion police

Malgré l'homogénéité du costume-cravate, le style des hommes politiques n'échappe cependant à personne, et sur X, notamment, leurs fautes de goût sont régulièrement épinglées. "Le compte Élégance Parlementaire [@eleganceparl, ndlr] est tenu par un député. On en est sûrs, même si l'on ne sait pas qui est derrière", affirme un habitué de l'Assemblée Nationale. Chaque jour, ses 3500 abonnés s'indignent ou s'amusent de la chemisette de tel député, d'une fine doudoune dévoilée sous une veste de costume et d'autres "délits" prompts à une intervention de la fashion police. Des attaques faussement superficielles qui ne laissent personne indifférent, même ceux qui affirment prêter peu d'attention à leur apparence.

"Les hommes politiques sont des narcissiques. Ils ont un besoin de reconnaissance et de séduction qui va de pair avec leur désir de conquête. Ce sont souvent des gens qui font attention à eux et qui se trouvent charmants ou cherchent à l'être. La plupart sont à la fois prétentieux et ringards. Ils s'habillent mal car ils se situent soit trop dans l'air du temps, soit dans le passé", analyse sèchement Gaspard Gantzer. Quelques rares personnes dans l'entourage proche des politiques sont en mesure de réellement changer la donne. Des amis d'amis au style impeccable sont parfois appelés pour fournir un conseil mode de façon informelle. La compagne ou le compagnon exerce un rôle de styliste de l'ombre. Un tailleur expérimenté peut aussi venir en aide, comme l'explique l'ex-conseiller en stratégie chez Courrèges, Idris Arab-Tani : "Ce rôle d'agent d'image va être joué par le vendeur de confiance chez Charvet, Daniel Lévy, Husbands..."

Encore faut-il que les hommes politiques s'offrent les services d'un tailleur. Or, d'après nos informations, ceux qui occupent les plus hautes fonctions de l'État empruntent régulièrement des costumes au Cor de Chasse, cette boutique du 6e arrondissement de Paris qui loue indistinctement les mêmes smokings à différents politiques au fil de leurs agendas. "Pour les autres, on est plutôt du genre à se rendre aux Galeries Lafayette et à acheter tout le vestiaire de saison à des prix bien plus abordables", explique Kilien de Boissard. De fait, le tailleur de confiance

MAGALI COHEN / HANS LUCAS/ STEPHANE DE SAKUTIN/ NICOLAS LIPONNE / NURPHOTO VIA AFP

– et de talent – reste un oiseau rare. “Parmi mes clients, j’habille surtout des artistes et des créatifs, confie Nicolas Gabard, fondateur de Husbands. Il y a bien quelques politiques mais par rapport à l’étendue du paysage et à sa concentration parisienne, c’est insignifiant. Et surtout, ça ne doit pas se savoir. Les silhouettes doivent être limpides, pas du tout signées, et les tissus sélectionnés, de véritables passe-murailles.” Il explique cependant qu’il serait “ravi d’offrir des costumes à la classe politique” dans le but de faire rayonner le tailoring français, mais la tendance en a décidé autrement.

La classe européenne

Bien sûr, il ne s’agit pas de détrôner l’uniforme costume-cravate qui, aux yeux de Clément Beaune, est avant tout “un signe de respect convenu et attendu”. Les politiques français auraient néanmoins de quoi apprendre de leurs voisins européens. L’actuel Haut-commissaire à la Stratégie et au Plan, qui aime bien les accessoires tailoring et s’autorise occasionnellement le port de chaussettes rouges à la Balladur, reconnaît s’inspirer “des cravates soyeuses, un peu originales, dans le style d’un Tony Blair ou d’un Gordon Brown”, pour rehausser son habit. Des références esthétiques visiblement communes à toute la classe politique : “Quand on regarde les Italiens et les Britanniques, de Mario Draghi à David Cameron, on sent que c’est important pour eux. Ils sont d’une grande classe !”, remarque aussi de son côté Gaspard Gantzer. Certains Français – pas les plus jeunes, certes – ont probablement encore en tête les costumes sur mesure londoniens de Valéry Giscard d’Estaing ou ceux du tailleur parisien Cifonelli que François Mitterrand recevait en cadeau. Alors pourquoi, en une trentaine d’années, les hommes d’État hexagonaux ont été déclassés à ce point ?

UNE PISTE : depuis son accession au pouvoir, Emmanuel Macron a lancé la mode du complet (très) abordable, une stratégie organisée en réaction à “l’affaire des costumes de François Fillon.” Le Président de la République actuel s’offre donc les services du tailleur parisien Laurent Touboul, co-fondateur de la maison Jonas & Cie. Ses costumes cintrés bleu marine ne valent que quelques centaines d’euros, soit à peine plus que sa montre Lip, qui a remplacé sa *Tank* de Cartier. Gantzer analyse la situation ainsi : “La Macronie a deux problèmes stylistiques. Premièrement, ils vont tous chez le même tailleur, qui apprécie les coupes trop étroites. Deuxièmement, ils ont tenté de remettre au goût du jour la mode du gilet. C’est vraiment un carton rouge. Même les banquiers ne portent plus de gilet depuis les années 1980 !” De manière plus diplomatique, Clément Beaune résume bien le dilemme auquel toute sa corporation doit faire face : “Il y a une peur immense d’être stigmatisé parce qu’on serait trop bien habillé…”

DE FAIT, la classe politique française délaisserait-elle volontairement une certaine forme d’élégance ? “D’un point de vue vestimentaire, ces hommes sont désemparés. On est à un moment où il n’y a plus de règles ni de nouveaux codes. Tout le monde se regarde un peu en chien de faïence”, explique Nicolas Gabard. Une tendance que le fondateur de Husbands impute en partie aux nouveaux empereurs de la tech : “Avec leur ensemble jean-tee-shirt, les entrepreneurs issus de la Silicon Valley ont complètement fossoyé le vestiaire masculin. Pourtant, si vous regardez bien, ces gens-là sont tous en train de réinvestir le vêtement désormais.” Un petit frémissement venu de Californie suffira-t-il à faire valdinguer une vieille habitude hexagonale ? La prochaine campagne des municipales sera-t-elle scrutée de près par le service mode de *GQ* ? En attendant un miracle et un éventuel effet papillon, une certitude s’impose : le compte X d’ Élégance Parlementaire ne pointera pas au chômage de sitôt.

**le prénom a été modifié*

“LES HOMMES POLITIQUES SONT DES NARCISSIQUES. ILS ONT UN BESOIN DE RECONNAISSANCE ET DE SÉDUCTION QUI VA DE PAIR AVEC LEUR DÉSIR DE CONQUÊTE.”

—GASPARD GANTZER, ANCIEN CHEF DU PÔLE COMMUNICATION DU PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE DE FRANÇOIS HOLLANDE (2014-2017)

BALENCIAGA

Polo **adidas**
Veste **Hyein Seo**
Baskets **Lacoste**
Gants
Undercover
Chaussettes
Loro Piana

UMAMI POUR LA VIE

Dix ans après *Comment c'est loin*, souvenirs d'errances dans sa campagne normande, Orelsan revient au cinéma avec *Yoroï*, plongée dans sa crise de la quarantaine mais aussi fantaisie japonaise dopée à la culture manga, au bucolisme Ghibli et aux arts martiaux. Alors que son nouvel album sortira dans la foulée, le rappeur évoque pour *GQ* son obsession pour un pays qui a façonné son imaginaire, ses goûts culinaires, sa garde-robe et, probablement, sa sensibilité d'insulaire.

PAR RAPHAËL MALKIN
PHOTOGRAPHE JUMBO TSUI
STYLISTE SHUN WATANABE

ÇA LUI A PRIS COMME ÇA, pour voir à quel point il pouvait jouer au dur, pour le frisson de l'expérience et peut-être aussi pour éprouver cette fichue maladresse qui lui a toujours un peu collé à la peau. En 2017, Orelsan décide de se former sur le tas aux manières chorégraphiées de la bagarre de cinéma. Ni une ni deux, il commence ainsi à fréquenter le dojo parisien du chef-cascadeur Manu Lanzy, connu pour avoir imaginé les coups de savate d'une ribambelle de films ces dernières années. Bien incapable de faire les choses à moitié, le rappeur s'y rend rapidement plusieurs fois par semaine. Un hobby confinant à l'obsession et qui finit par culminer le temps d'un stage à l'autre bout du monde, là où la cascade de combat a des airs d'art millénaire. À Tokyo, au Japon, Orelsan cisèle ses acrobaties pendant près d'un mois sous l'œil avisé de Koji Kawamoto, virtuose de la discipline, présent notamment aux génériques du blockbuster *John Wick* et d'un des derniers grands polars HK, *Raging Fire*, avec Donnie Yen. Sur ces tatamis, Orelsan fait aussi la connaissance, non sans émotion, d'une autre de ses icônes, la dénommée Saori Izawa. La jeune femme à la silhouette menue est l'actrice principale d'un film pour initiés intitulé *Baby Assassins* – l'histoire de deux colocataires en apparence naïves se muant en tueuses à gages. "Je suis allé la voir et je lui ai dit : 'Mais toi, tu ne serais pas Saori de *Baby Assassins* ?'", nous raconte benoîtement Orelsan, aujourd'hui. Elle était contente que je la reconnaisse et moi, j'étais comme un fou. Je lui ai dit que je parlais tout le temps d'elle avec mes potes. J'étais comme dans un rêve. J'étais exactement où je devais être."

QUELQUE TEMPS PLUS TARD, et selon un alignement des planètes en fin de compte très évident, voilà que le réalisateur David Tomaszewski, vieux compagnon de route d'Orelsan depuis les clips de l'album *Le Chant des sirènes,* vient toquer à sa porte pour lui proposer de se lancer dans l'écriture d'un film d'action dans lequel il incarnerait un genre de samouraï des temps modernes. Le pitch : parti s'installer au fin fond du Japon en compagnie de sa femme enceinte pour fuir les vicissitudes de la célébrité, Orelsan tombe sur une armure maudite qui, sitôt enfilée, attire une armée d'esprits malveillants contre lesquels il lui faudra utiliser toutes les possibilités des arts martiaux. Le titre : *Yoroï*, c'est-à-dire "Armure" en japonais. Le rappeur accepte illico de se lancer dans cette nouvelle aventure, et tant pis s'il lui faudra jongler avec une sacrée somme de projets, comme cette énième tournée-marathon. "Ça m'a emballé tout de suite !, grésille Orelsan. Après mon premier film en 2015, *Comment c'est loin*, qui était dans une veine très cinéma français, je rêvais de faire de l'action à la japonaise. Je parle tout le temps du Japon. *Yoroï,* il fallait le faire, parce que c'était la somme de toutes mes obsessions."

HÉMISPHÈRE EXOTIQUE

Le long de ses quatre albums solos – dont le dernier, *Civilisation* (2021), cumule aujourd'hui près de 800 000 ventes – mais aussi dans les films et les séries où il est apparu – et surtout d'un épisode à l'autre de *Montre jamais ça à personne* (2021), la série documentaire d'Amazon Prime retraçant dans le détail son ascension à la fois brinquebalante et formidable –, Orelsan n'a jamais cessé de documenter son personnage d'éternel provincial, rappeur du cru normand dont les souvenirs d'ennui et de petits rêves mal échafaudés racontent le cœur battant de toute une génération. Mais l'artiste n'est pas seulement celui d'une certaine proximité. Il a en lui un hémisphère autrement plus exotique : le Japon, donc. Fan invétéré de la culture nipponne contemporaine, il s'est régulièrement plu à y faire référence au cours de sa carrière, qu'il se grime à la manière d'un chevalier du zodiaque fantoche dans le clip d'"Ils sont cools", qu'il sample la mélodie du dessin animé *Olive et Tom* pour son "Sauf si c'est une métaphore" ou bien qu'il prête carrément sa voix à Saitama, figure centrale d'un autre célèbre manga télévisuel, *One Punch Man,* pour son adaptation française. En 2018, il s'est même produit plusieurs fois sur scène à Tokyo. "Cet amour du Japon s'est développé avec le temps. Il y a pour moi quelque chose qui tient du lointain le plus ultime. Je me suis toujours servi de cet imaginaire pour créer", résume-t-il, visiblement enchanté de disserter sur le sujet. Dans la quiétude du réfectoire de cette salle de sport parisienne où il a donné rendez-vous un dimanche matin brumeux du mois de septembre, il faut le voir s'ébrouer tout sourire tandis qu'il manie avec un naturel désarmant le vocabulaire presque pyrotechnique de sa passion, entre les *"tokusatsu"* – terme qui désigne les productions japonaises a la *Bioman* – et les *"gashapon",* ces petits jouets distribués dans des capsules par des machines à pièces qu'on trouve dans les galeries marchandes de Tokyo ou Osaka.

Pour celui qui a fêté cette année ses 43 ans, la sortie sur grand écran de *Yoroï,* réalisé par David Tomaszewski, co-écrit par ses soins et dont il interprète le rôle principal, agira définitivement comme la consécration de cette part de lui-même. À quoi fallait-il s'attendre d'autre de la part d'un artiste qui s'est choisi pour alias un nom bricolé à l'aide du plus japonais des suffixes ? Dans la langue japonaise du quotidien, "Orel-san" équivaut à dire "M. Orel". "À l'origine, je voulais m'appeler Orel pour faire référence à mon prénom, Aurélien. Mais c'était déjà pris à la SACEM. Alors mon pote Gringe, avec qui je rappais, m'a dit: 'Comme tu aimes les trucs japonais à la con, tu vas t'appeler Orelsan.' Et j'ai trouvé ça génial", raconte-t-il d'un haussement d'épaules. Plus tard, il se souviendra qu'il était bien celui qui avait enregistré le pseudo "Orel", mais qu'il avait tout simplement oublié l'avoir fait. Un coup du destin japonais, peut-être.

Orelsan n'est rien d'autre qu'un pur produit de la fin des années 80 et des années 90, quand la télévision hertzienne était reine. Comme des millions de gamins partout en France, il se branchait alors religieusement sur le *Club Dorothée*, programme phare de TF1 qui, tous les mercredis matin et chaque week-end, diffusait à la chaîne plusieurs mangas animés japonais. C'était le temps des *Chevaliers du Zodiaque,* de *Ken le survivant* ou encore de *Cobra,* et de leurs images acidulées explosant dans le salon de la maison familiale, à Caen. À la même époque, Orelsan a la chance de recevoir en cadeau une console Nintendo, autre invention géniale japonaise. "On allait au supermarché Continent du coin et on bavait devant les images du nouveau *Super Mario* qui défilaient dans le rayon high-tech en attendant la sortie du jeu", se rappelle, amusé, Clément Cotentin, ››

Costume **Loro Piana**
Chemise **Louis Vuitton**
Cravate **Cifonelli**

Veste **Kiko Kostadinov**
Tee-shirt **Uniqlo**
Short et chaussures **Louis Vuitton**
Bijoux et badges **Undercover**

“Après mon premier film, qui était dans une veine très cinéma français, je rêvais de faire de l’action à la japonaise. Je parle tout le temps du Japon. *Yoroi*, il fallait le faire, parce que c’était la somme de toutes mes obsessions.”

le petit frère et complice de toujours du rappeur. Au fil de tous ces moments passés devant l'écran tout en croisant fébrilement les doigts pour que son père ne surgisse pas d'un coup afin de récupérer manu militari la télécommande, le jeune Aurélien se laisse happer toujours un peu plus par le vortex de cette nouvelle pop-culture. Pour lui, c'est là un extraordinaire monde parallèle comme il y en a dans les vieux contes, un refuge et un exutoire protégés des affres de l'enfance. "J'y pensais en permanence. Je ne voulais rien rater", se souvient-il. Dans le tourbillon adolescent des années qui suivent, Orelsan remise pourtant sans trop de scrupules ses premières émotions au placard. C'est qu'entretemps, il a découvert l'Amérique. Il n'en a alors plus que pour le basket et, bien sûr, le rap. Mais à l'époque de ses 20 ans, il finit par revenir au Japon, à la faveur d'une arrivée providentielle en ville. Juste en face de cet hôtel de moyenne gamme où il s'est trouvé un petit boulot de veilleur de nuit, un pas de porte est désormais occupé par une boutique du Bazar du Bizarre, une chaîne spécialisée dans toutes les loufoqueries geek possibles. Au milieu des figurines et autres jeux de rôles, on y trouve une multitude de mangas, ce qui, jusque-là, n'existait pas à Caen ni à des kilomètres à la ronde. Orelsan prend alors l'habitude de venir faire un tour dans cette caverne d'Ali Baba pour acheter de quoi lire derrière son comptoir en attendant que le petit jour arrive. Pour lui, ce lien renouvelé se solidifie d'autant plus que l'émergence récente du téléchargement plus ou moins légal lui offre d'infinies perspectives. Chez lui, sur son ordinateur, il stocke et dévore tout ce qu'il peut tant que cela vient du Japon. "J'ai pu revoir tous les dessins animés de mon enfance dans l'ordre, et j'ai découvert tout un tas de films auxquels je n'avais jamais eu accès. Il y avait des choses très kitsch et d'autres carrément nulles, mais je ne sais pas pourquoi, j'adorais ça."

Dans la foulée, il a un jour l'idée saugrenue de faire de la cave de son petit appartement une sorte de ring pour des combats sans règles entre amis. Comme une première tentative de s'essayer à la cascade, peut-être. "On n'avait pas de gants et on se mettait sur la gueule sans rien maîtriser. C'était quand même dangereux. Heureusement, ça n'a pas duré", sourit le rappeur. A contrario, ce qui reste alors, c'est la manière dont

Orelsan
Polo à manches longues et baskets **Lacoste**
Jogging **MASU**

Yuka
Sweatshirt **MASU**
Polo et jupe **Lacoste**
Chaussures **Mikiosakabe**
Collants **Wolford**
Sculpture de bras par Hiroyuki Hayashi

Orelsan se sert de toute cette matière tantôt comique tantôt sanguinolente et toujours haute en couleur, qu'il ingurgite pour nourrir l'imaginaire de ses morceaux. Pour lui, rien ne se perd, tout se transforme. "Avec Orel, tout est logique, organique, et son nouveau film, *Yoroï,* est un projet dans lequel il voulait d'abord pouvoir placer toutes ses références de jeunesse, insiste Clément, son frère. Ça parait fou, mais c'est tellement cohérent."

IMMERSION NIPPONE

Étudiant consciencieux, Orelsan s'est d'abord attaché à réviser ses fondamentaux afin de préparer au mieux l'écriture de *Yoroï.* Comme il l'a fait pour développer son premier long métrage, *Comment c'est loin,* il épluche alors un certain nombre d'essais détaillant la mécanique d'un scénario. Il lit ce qu'il y a de plus sophistiqué sur le sujet mais aussi toute la littérature "pour les nuls"."Alors que l'écriture d'un morceau est très mystique, celle du scénario obéit à des règles précises. Je trouve ça bien plus facile. On sait toujours comment un personnage doit progresser…", analyse-t-il. En l'occurrence, pour donner à son histoire le meilleur vernis japonais possible, il remet bientôt le nez dans la somme fourmillante de tous ses mangas de cœur. Mieux encore : il s'en va à Londres pour assister à deux reprises à la comédie musicale inspirée de *Mon voisin Totoro,* le chef-d'œuvre d'Hayao Miyazaki, qu'il a évidemment déjà vu et étudié sous toutes les coutures. À ce titre, l'un des premiers tableaux japonais de *Yoroï* – cette scène où l'on découvre Orelsan conduisant un van chargé à ras-bord des affaires de sa vie au beau milieu d'un paysage merveilleusement bucolique – est un hommage visuel pour le moins explicite à l'univers du vieux maître de l'animation.

POUR AUTANT, les réflexions qui animent les contours du nouveau projet d'Orelsan ne sont pas seulement une affaire de souvenirs remis au goût du jour. Il est question de découverte, d'une immersion dans la conscience populaire nippone. Pour pousser le personnage principal de *Yoroï* dans ses retranchements, le réalisateur David Tomaszewski a choisi de convoquer la présence ››

Orelsan
Veste et pantalon
Hyein Seo
Tee-shirt à
manches longues
Nonnative
Chaussures
Paraboot
Lunettes de soleil
Gentle Monster

Rila
Haut **Doublet**
Blouson pantalon
et baskets **Miu Miu**
Chaussettes perso

“Ces angoisses, elles vont et elles viennent. Il faut toujours être sur ses gardes, prêt à se battre contre elles.”

Orelsan
Tee-shirt **Comme Des Garçons**
Tee-shirt à manches longues **Nonnative**
Jogging **adidas**

Mannequin (orange)
Sweatshirt **Comme Des Garçons**
Pantalon **Guess**
Bottes **Kiko Kostadinov**

Mannequin (vert)
Sweatshirt **Comme Des Garçons**

Mannequin (violet)
Sweatshirt **Comme Des Garçons**

de ce que l'on appelle là bas les *yokai* : des créatures malfaisantes qui hantent le folklore du pays du Soleil-Levant depuis les temps ancestraux de l'ère Edo, représentées aussi bien dans les estampes du célèbre peintre Hokusai qu'au théâtre et au cinéma. "Le souci, c'est que je ne connaissais absolument rien de tout ça, à part peut-être le nom lui-même, *'yokai',* que je devais avoir lu quelque part dans un manga sans trop m'en souvenir", grince Orelsan. Alors il bûche. D'un trait, il lit absolument tout ce qui traite du sujet de près ou de loin. Plus les explications sont cryptiques, plus son esprit frétille d'excitation. "Les Japonais disent que les objets ont une âme, explique-t-il sur un ton concerné. Quand il se passe quelque chose de mal dans la vie des gens, les objets peuvent prendre l'apparence d'un ogre ou d'un fantôme. Cela peut être un parapluie ou bien une paire de chaussures. Pour les Japonais, c'est une manière d'incarner les tensions qui les habitent, leurs peurs, leurs regrets…" Animé d'une gloutonnerie intellectuelle sans borne, Orelsan s'enfile également tous les films faisant ressurgir les *yokai* des entrailles de l'Histoire. Vu, *Yokai Monsters: 100 Monsters,* une curiosité de 1968 racontant les péripéties d'un homme qui détruit un temple pour construire un lupanar à la place. Vu aussi, *The Great Yokai War*, sorti en 2005, et Orelsan en frissonne encore : "On dit que c'est un film pour enfants, mais moi, ça me fait grave flipper. Jamais je ne le montrerai à mon enfant." Et puis, enfin, le temps de l'écriture vient. Il suit pour cela la fameuse méthode Stephen King : se mettre à la tâche chaque matin de 10 heures à 13 heures pile, pour profiter au mieux du souffle matinal de l'inspiration. En quelques semaines à peine, entre Paris et sa Normandie, il architecture déjà le premier squelette de son scénario. Un travail dans lequel les profils des fameux *yokai* sont directement calqués sur ceux que l'on retrouve traditionnellement dans la mythologie japonaise

DÉMONS INTIMES

Dans la salade de ses échanges avec son co-auteur David Tomaszewski, Orelsan finit par avoir la certitude que les esprits qui veulent du mal à son héros doivent prendre l'apparence de toutes ces choses qui l'ont poussé à se réfugier au Japon. Des démons intimes qui ne sont rien d'autre, en fin de compte, que ceux du rappeur dans sa vie d'hier et d'aujourd'hui : la tentation rampante pour les femmes et les drogues de toutes sortes, le tumulte de la concurrence dans le grand cirque du rap ou bien le poids encombrant de la famille et, par-dessus tout, l'inconnue si fragile de la paternité qui se rapproche. "Je voulais aussi faire ce film pour raconter des choses de ma vie. Les *yokai* et la culture japonaise, qui est tout en métaphores, étaient finalement le meilleur médium pour représenter mes angoisses", dit le rappeur, devenu père pour la première fois en 2023. Il précise : "La tentation pour le sexe, c'est le moi d'il y a quinze ans qui se posait des questions avant de tomber amoureux. L'alcool et la cigarette, même si j'ai arrêté il y a cinq ans, cela peut revenir à tout moment. Ces angoisses, elles vont et elles viennent. Il faut toujours être sur ses gardes, prêt à se battre contre elles." D'où cette volonté d'Orelsan de ne pas lésiner pour un sou sur les scènes de combat, et donc a fortiori sur la verve manga de *Yoroï*. Dans le film, certains de ces moments de virevolte sont d'ailleurs d'autant plus ébouriffants, plus texturés, qu'ils s'accompagnent d'une rythmique d'enfer : la musique d'un nouvel album en bonne et due forme, le cinquième du rappeur. "Ce disque, je l'ai pensé comme un complément de *Yoroï,* dit Orelsan. Comme si des scènes coupées se retrouvaient dans des morceaux." Et contrairement à cette fichue douleur qui, par le passé, a pu encombrer son écriture en studio, cette fois, il s'est senti léger, libéré : "J'ai tellement écrit pour le film qu'il me restait plein de choses sur les bras, des sorties de longs monologues dont je me suis servi pour l'album. J'ai tout de suite trouvé l'inspiration."

ÉPIPHANIE NINTENDO

Flashback. En 2012, après douze heures de vol, le rappeur atterrit pour la première fois à Tokyo. Il fait nuit et, tout juste sorti du métro, il se prend de plein fouet toute la phosphorescence de Shinjuku, le quartier de commerces et de fêtes de la mégalopole. Le regard jonglant avec la flopée d'enseignes qui l'entourent, Orelsan est traversé à cet instant précis d'une délicieuse épiphanie. "J'étais totalement perdu et c'était un sentiment que j'adorais. Tout était beau, dans l'atmosphère, les visuels. J'étais à la source des choses. Je me suis dit: 'Mais pourquoi tu n'es pas venu plus tôt ?'", se rappelle-t-il. À vélo, anonyme parmi la foule, il se balade d'un bout à l'autre de la ville, s'émerveillant d'un rien, comme lorsqu'il tombe par hasard sur le siège mondial de Nintendo. Mais cette exploration initiatique le fait aussi tressaillir, parce qu'elle le renvoie à son inculture. Orelsan se rend compte qu'en vérité, il connaissait bien peu de choses du Japon. "Je pensais que les Japonais regardaient seulement des mangas et qu'ils se nourrissaient exclusivement de sushis. En fait, je n'avais jamais envisagé ce pays qu'à travers un prisme très français", souffle-t-il. Inconsciemment, peut-être se jure-t-il alors de faire en sorte de combler coûte que coûte ce vide. Quoi qu'il en soit, depuis, Orelsan retourne de manière régulière au Japon. Il aime son foisonnement de petits riens qui ont la valeur de trésors, le goût qui y règne pour la méticulosité et l'inattendu guettant à tous les carrefours. Naturellement, une frénésie de l'achat un brin régressive finit toujours par s'emparer de lui à un moment ou un autre. Il aime s'offrir des figurines de toutes les tailles et des fascicules de films vintage.
Il se découvre aussi une passion pour ces romans de gare illustrés que l'on vend dans les kiosques. Des livres en version originale et rien d'autre. "Je ne ne comprends rien au japonais, mais j'adore. Je me demande de quoi ça parle et j'invente un scénario qui n'a absolument rien à voir avec l'histoire de départ. J'y puise de l'inspiration, là-aussi". Sans oublier les vêtements, son pêché mignon le plus instinctif dans ce pays où tous les styles et tous les modèles imaginables ont pignon sur rue. Il navigue parmi les raques spécialisés pour étudier avec l'attention d'un vieux sage le grammage de tel ou tel kimono, et il ne peut jamais s'empêcher de faire un détour du côté de ces grands magasins fourre-tout où l'on vend par caisses des pièces utilitaires pour les chantiers. Sa trouvaille la plus improbable : un veston muni sur ses flans de micro-ventilateurs, dont s'habillent habituellement les petites mains qui retapent la voirie dans la touffeur de l'été japonais. Une fringue de rien, comme beaucoup d'autres de la ››

としまや

“Je pensais que les Japonais regardaient seulement des mangas et qu’ils se nourrissaient exclusivement de sushis. En fait, je n’avais jamais envisagé ce pays qu’à travers un prisme très français.”

Orelsan
Trench-coat,
chemise et souliers
Prada
Tee-shirt **M A S U**
Pantalon
Undercover

même gamme, qu'Orelsan porte de manière tout à fait confortable à Paris.

LE TOURNAGE DE *YOROÏ* a donc nécessité qu'il se rende de nouveau au Japon – à ses yeux, il n'est pas question un seul instant de reconstituer en France les paysages de son eldorado, du moins pas entièrement. Afin de dénicher la petite maison devant servir de décor à la retraite enchantée de son personnage et de sa femme dans le film, le rappeur s'en va pendant plusieurs jours vadrouiller dans la campagne luxuriante des environs de Tokyo, mais aussi d'Osaka. L'occasion de découvrir un Japon de l'envers qu'il ne connaissait que de loin. Une charmante terre du milieu à des années-lumière de la fureur des villes, comme figée dans le temps. Avec le réalisateur David Tomaszewski, il visite près d'une vingtaine de petites chaumières avant de trouver la bonne. "Je voulais absolument rendre compte de l'immersion du héros dans ce nouveau pays. Il fallait être exigeant pour respecter la culture locale. Mais David l'était encore plus que moi. Pour refaire l'intérieur de la maison, il s'est renseigné sur le style des poutres, le moindre ustensile".

DANS LE CADRE DE LEUR PRÉPARATIFS, les deux compères se rendent également au pied du célèbre Mont Fuji, point de départ d'une idée qui fera de la silhouette du volcan au toit de neige un motif récurrent de leur film. Et à Nara, la ville des daims en liberté, ils tombent, à l'entrée d'un temple, sur deux gardiens si forts en caractère qu'ils décident de faire figurer leurs reliefs sur l'armure du personnage d'Orelsan. Signe supplémentaire que *Yoroï* est avant tout une aventure japonaise, l'orchestration de la production est confiée à la très importante société Toho. Orelsan tourne ainsi plusieurs scènes dans les studios utilisés pour la mise en scène du dernier *Godzilla* ou encore de quelques-uns des films d'Akira Kurosawa. Une collaboration qui nécessite également de composer avec la mentalité locale, ce qui occasionne parfois quelques incompréhensions. Tandis qu'Orelsan et David Tomaszewski ont pour habitude de fonctionner en équipe resserrée, il faut travailler avec une fourmillante batterie de techniciens tenue par un cadre hiérarchique drôlement huilé. "Ils étaient tous au garde-à-vous. Chacun avait une tâche très circonscrite à exécuter, alors que nous, on aurait improvisé en mettant les mains dans le cambouis pour faire des économies", note Clément Cotentin, le frère d'Orelsan, présent sur le plateau pour tourner les images du making-of. Lorsque le rappeur et sa bande arrivent avec quelques minutes de retard pour commencer la journée, ils déclenchent une panique chez leurs interlocuteurs japonais, pour qui la ponctualité est une valeur culturelle essentielle. De la même manière, ces derniers ne dissimulent pas leur malaise après qu'on leur ait demandé de mettre en valeur dans quelques plans ces bouquets de câbles électriques qui enguirlandent le ciel des rues. "Je trouvais que ça donnait un côté rétro-futuriste et que ça racontait aussi mon idée du Japon. Mais pour eux, évidemment, c'était juste une laideur du quotidien!" Fort heureusement, tout se lisse peu à peu dans un enthousiasme commun. Dans le lot de tous ces artisans japonais au diapason des inspirations d'Orelsan se trouve notamment Koji Kawamoto. Le seigneur de la cascade, celui chez qui le rappeur était venu timidement s'entraîner quelques années plus tôt, a accepté d'imaginer les arabesques d'une scène de combat de *Yoroï*. Une sorte d'adoubement en bonne et due forme. "Pour la baston, Orel s'était entraîné comme un fou avant le tournage. Moi, je lui avais dit de ne pas trop en faire : j'avais peur qu'il gomme son côté maladroit, parce que ça avait un côté charmant", lâche Clément Cotentin. Dans un clin d'œil, son frère lui avait alors rétorqué que, de toutes les manières, quand bien même il serait paré pour la bagarre, sa maladresse finirait forcément par le rattraper.

RESTER UN IDÉAL

Et partir vivre au Japon, alors ? Comme son personnage dans le film, Orelsan n'a-t-il jamais pensé à franchir le pas un jour ? Sourire : il dit que oui. "Là bas, parce que la population est en déclin, de vieilles maisons se vendent pour pas cher…", poursuit-il. Il y un "mais", pourtant. C'est un scénario en vérité impossible pour une histoire de distance : 12 000 kilomètres, c'est bien trop loin pour garder sereinement le contact avec sa famille. La Normandie lui manquerait terriblement. "J'aurais peur de tuer la magie du voyage. Je veux encore m'extasier devant les distributeurs de boissons quand j'arrive à Tokyo", conclut-il. Son Japon à lui doit d'abord rester un idéal, une boussole bonne à faire fonctionner la turbine de ses rêves. Il y a d'ailleurs dans ce sentiment quelque chose bien de l'époque. Tandis que l'Amérique semble perdre de son souffle sous les coups de boutoir fascisants de la galaxie trumpiste, le pays du Soleil-Levant et l'Asie en général se sont imposés ces derniers temps comme le nouvel horizon culturel qui compte. "Ce n'est pas simplement moi qui suis fan de tout ça, c'est le monde entier. Je peux parler de manga à n'importe qui, je ne passerai pas pour un ringard. La culture asiatique, la K-Pop, la série *Squid Game* et la bouffe de tous ces coins sont les trucs du moment", lance à la volée ce glouton qui, de source sûre, ne passe pas une semaine sans manger un ramen. "Moi, j'ai encore tellement de choses à creuser. Je ne suis qu'un amateur", ajoute-t-il. Récemment, Orelsan s'est vu offrir par l'organisateur de ses tournées la traduction d'un court essai qui, au Japon, se lit à la manière d'un évangile. Publié en 1933 par le très important Junichiro Tanizaki, *Éloge de l'ombre* décortique en longueur une idée chère à l'esprit du pays : ce qui est beau est ce qui vieillit, ce qui assume ses défauts et ce qui reste discret. "D'une certaine manière, cela raconte ce que je veux dire dans *Yoroï* : l'idée d'un anti-héros dont les angoisses et les brisures font voir son humanité", réfléchit Orelsan. Ce petit livre délicat, associé au fameux veston qui ventile ou encore à cette imposante affiche à l'effigie de Super Mario qui habille un mur, participe, chez Orelsan, à la composition d'un étonnant cabinet de curiosités, à la fois à l'image du Japon et de la sienne. "Les contradictions du Japon sont aussi les miennes. Quelque chose de calme et de fou, de technologique mais aussi d'épris de nature. C'est comme un temple en centre-ville, si vous voyez ce que je veux dire", tente-t-il d'imager pour en terminer avec cette discussion. Vite, le rappeur doit se dépêcher : dans une poignée d'heures, il doit justement décoller pour le Japon afin de prendre part à la séance photo illustrant ce récit. Tout juste faut-il espérer qu'il se soit bien préparé. Lors de l'un de ces derniers voyages, il lui a fallu acheter rien de moins que six valises neuves afin de ramener chez lui tout ce qu'il avait acheté sur place.

Yoroï, *de David Tomaszewski, le 29 octobre en salles. Nouvel album,* La Fuite en avant*, sortie le 7 novembre.*

Hair: Masayoshi Okudaira.
MUA: Yuka Washizu.
Casting Director: Jumbo Tsui.
Guests: Yuka Mannami, Rila Fukushima.
Mannequins: Ken Takahasi, Julius, Sou Tokuoka.
Guest Characters: Kazumitsu Akamatsu, Ichiro Yaguchi, Diàn, Kaiju Prowrestling.
Creative Assistant: Yi Ge
Assistants Lumière: Kie Murai, Zhang Zhen.
Retouche: Mao Wu Bin.
Assistants Styliste: Mizuki Horigome, Kei Yamada, Sota Yamaguchi.
Assistant Hair: Rie Tomomori.
Assistant MUA: Lisa Flick
Production: Hiroki Sekiguchi, Hiro Yamada @ID MANAGEMENT.
Assistants Production: Yoyo, Seven
Transport: Daisuke Nakashima, Ryohei Yanai.

Remerciements: HOSHINOYA Tokyo, Finnair, Genken.

Orelsan
Veste **K-Way**
Haut **Kiko Kostadinov**
Jogging **Undercover**
Bottes **Prada**
Gants perso

Ken (à droite)
Lunettes **Prada**
Souliers **Paraboot**

Julius (à gauche)
Gants **Penultimate**
Lunettes de soleil **Mykita x Rimowa**

Sou (en bas à droite)
Lunettes de soleil **Diesel**

JAPON
LA TOUTE PUISSANCE DU SOFT-POWER

Profitant d'un désintérêt pour l'offre culturelle nord-américaine, le soft-power japonais s'est engouffré dans les inconscients occidentaux, et domine depuis deux décennies les rêves des nouvelles générations. Fooding, stylisme, manga, jeux-vidéo et animation : l'offre est généreuse et la demande, gargantuesque. Tant et si bien qu'elle profite même aux autres pays d'Asie....

PAR JÉRÔME SCHMIDT
PHOTOGRAPHE PAPE SAN

LE BILAN CARBONE DU SOFT-POWER japonais est sûrement l'un des plus élevés au monde : après avoir importé les codes américains et européens, il a réussi à les sublimer et en faire une culture à part entière, diffusée dans le monde entier. Sur TikTok, la culture Harajuku – le quartier historique de la mode à Tokyo –, est partout, avec des trends aux milliers de hashtags, comme les BalletCore, AngelCore ou le retour du Y2K qui persiste et signe pour une nouvelle saison. Plus qu'un simple arrière-plan, l'influence japonaise a pris le dessus sur l'hégémonie américaine à travers tous les médias de la pop culture.

Premier contact

"Ma génération est née avec le Japon comme référent culturel. C'était un ailleurs qui nous faisait rêver dès l'enfance," confie Laura-Esméralda Salgon, éditrice, née à la fin des années 1990 : "À 10 ans, je rêvais de la campagne japonaise de Ghibli, je me frottais aux rêves de pré-adolescents de la série manga *Fruits Basket*, j'écoutais les groupes des dessins animés les plus populaires auprès de mes amies." Pour la génération X et ses aînés, le manga et l'animation japonaise ont effectivement été le premier contact avec la culture nippone : exit le nationalisme exacerbé des super-héros américains, place à un quotidien japonais plus ou moins fantasmé, qui se déplie dans les cases des mangakas. Le découpage des planches et les arrière-plans d'un pays alors inconnu du grand public occidental ont permis d'instaurer toute une fantasmatique. Les adolescents des années 90 sont devenus parents et la Gen Z est donc née avec des mangas entre les mains. Depuis, les volumes de *One Piece* ou *Demon Slayer* s'empilent dans toutes les bibliothèques du monde occidental. La culture de masse japonaise aura su prendre son temps, attendant que le soft-power américain perde de sa force hégémonique – le mouvement s'est d'ailleurs amplifié depuis la violence culturelle prônée par l'administration Trump. Selon une étude de janvier 2024 réalisée par Polygon, près de la moitié des jeunes Américains consomment aujourd'hui de l'animation japonaise. Impensable, il y a quinze ans de cela.

Près de la moitié des jeunes Américains consomment aujourd'hui des animes.

"Le Japon a créé sa propre voie dans chacun des domaines culturels – un *do,* comme on dit en japonais pour exprimer la dimension quasiment mystique de la destinée de chacun," explique Benoît Maurer, éditeur de manga de la deuxième génération. Et les interactions entre les différents vecteurs culturels sont multiples : les mangas les plus populaires sont adaptés en dessins animés puis en jeux vidéo et envahissent ainsi les écrans occidentaux, tandis que les bandes originales propulsent au sommet des charts certains groupes de J-pop, souvent formés d'idoles éphémères ou de groupes à géométrie variable – comme AKB48, qui comptera jusque 130 chanteuses interchangeables. "Les années ››

“La nourriture est l’un des vecteurs les plus stables du soft-power japonais.”

– YUYA KATO, ÉDITEUR JAPONAIS DU MANGA *LE GOURMET SOLITAIRE*

1980 et leur hyper-consumérisme ont vraiment imposé le Japon dans la culture de masse, avec sa puissance de frappe de rouleau compresseur, mais aussi ses travers,” souligne Paul Gravett, spécialiste anglo-saxon du manga.

L’opéra de katsu

L’autre canal principal du soft-power japonais est évidemment à chercher du côté de la gastronomie. Les restaurants de sushis, destinés aux plus aisés, ont ouvert la voie à la multiplication depuis peu d’*izakaya*, brasseries bruyantes et bon marché, de *ramen-ya* et autres échoppes rapides qui se sont installées dans les centres des grandes villes occidentales. “La nourriture est l’un des vecteurs les plus stables du soft-power japonais, car elle n’est pas sujette à des modes. Les générations de lecteurs ou de spectateurs la découvrent dans les mangas et les films, puis rêvent de goûter ce que mangent le héros de leur fiction”, explique Yuya Kato, éditeur japonais du best-seller de Jiro Taniguchi, *Le Gourmet solitaire,* manga où le héros, un *salaryman* oisif, passe son temps à déguster tous les plats qu’il peut découvrir dans les ruelles japonaises.
Les *konbini*, ces supérettes qui ne ferment jamais au Japon et offrent une multitude de services et de plats, imposent en parallèle un plaisir gustatif bon marché qui fait rêver chaque touriste. Si elles sont nées au départ comme des adaptations de franchises

Le Japon, c'est une forteresse cool : les influences du monde entier y sont incorporées et réinterprétées en profondeur.

– JUN TAKAHASHI, CRÉATEUR DE MODE

américaines (7-Eleven, Lawson, Family Mart), elles ont vite dépassé leurs modèles et ont imposé leur *japanese way* au monde entier : *onigiri* (boules de riz), *sando* (sandwich toastés) et autres matcha latte sont devenus des basiques du fooding. Fin 2025, ces enseignes revisitées vont faire leur retour en force aux États-Unis, plébiscitées par tous les millennials occidentaux.

Le salaire de l'épure

L'esprit insulaire a parfois du bon. C'est ce qu'affirme avec un large sourire énigmatique le créateur Jun Takahashi, une icône du streetwear *made in Japan* : "La direction artistique insufflée par les codes japonais dans le monde entier a réussi à s'imposer parce qu'elle a été modelée sur notre île. Elle s'est diffusée dans le monde, lentement mais sûrement. Le Japon, c'est une forteresse cool : les influences du monde entier y sont incorporées et réinterprétées en profondeur avant de faire le chemin inverse." Takahashi, biberonné au punk anglais, a d'ailleurs intégré l'épure de la rue japonaise dans chacune de ses lignes pour sa marque, Undercover : "Si vous faites un tour à Shimokitazawa [un des quartiers hipsters les plus connus de Tokyo, ndlr] en 2025, vous allez croiser énormément de couples en noir et blanc, habillés de vêtements amples, à la manière de Yamamoto. Même les marques grand public comme Uniqlo ont adopté cette ligne très internationale." Chez les jeunes occidentaux, pourtant, le look foutraque du Shibuya des années 1990, mâtiné d'un vague retour des fluokids, a tendance à subsister, comme un dernier hommage à la direction artistique criarde du début des années 2000. Avant extinction définitive des feux…

Soleil levant et matin calme

Pour la génération de Laura-Esméralda Salgon, le Japon est aussi une passerelle pour un autre ailleurs, celui proposé par la culture sud-coréenne. Éditrice de manga, elle a lancé à l'automne une collection de new romance sud-coréenne avec la collection Hibiscus (Popcorn Éditions) : "Notre génération et la suivante ont découvert la culture coréenne avec les adaptations en séries télévisées, les fameux K-drama, de mangas japonais très connus. Ensuite, on s'est mis à écouter de la K-pop, et à s'attacher à ces groupes qui nous semblaient plus immédiats et plus sexy. Le Japon a quelque chose de très moderne, mais de très daté aussi. La Corée est un pays bien plus jeune, plus dynamique, qui a connu une croissance plus récente. Cela parle plus aux millennials." Les chiffres, pourtant, semblent encore pencher en faveur de l'omniprésence du pays du Soleil-Levant : les touristes n'y ont jamais été aussi nombreux , et "le taux de *repeaters* [les voyageurs qui reviennent après leur première visite, ndlr] est sidérant", explique Thierry Maincent, dirigeant de l'agence Japan Experience et de iRASSHAi, un grand shop parisien dédié à la culture nippone. "Le Japon a modelé pour plusieurs générations toute une imagerie globale. Cela ne risque pas de s'essouffler, car ce pays réussit la prouesse de contenter les rêves les plus personnels de tout un chacun."

Le designer Issey Miyake dans son studio en 1972.

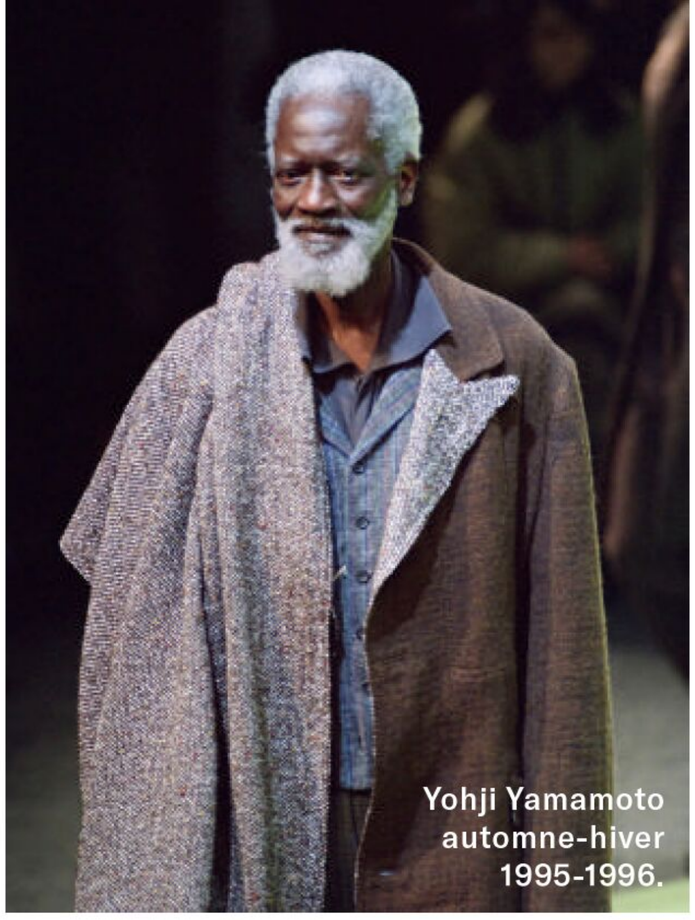
MODE IN JAPAN

UNE GÉNÉRATION APRÈS L'AUTRE

De la déflagration Yohji Yamamoto au début des 80s, à la sobriété ultra-contemporaine de Soshi Otsuki, c'est plus de quarante-cinq ans de nouvelle vague japonaise qu'on fête au rayon mode. Accueillie d'abord froidement par l'intelligentsia occidentale, elle a fini par vampiriser sans efforts les podiums ou les garde-robes du monde entier. Topo historique et focus sur l'actu de 2025.

PAR JULIEN LAMBEA

Yohji Yamamoto printemps-été 1999.



Yohji Yamamoto automne-hiver 1995-1996.

HIER…

Issey Miyake, printemps-été 1996.

GETTY IMAGES

À LA FIN DES ANNÉES 80, le Centre Pompidou commandait au réalisateur allemand Wim Wenders un film sur la mode. Au premier abord, le sujet ne l'intéressait absolument pas. Après réflexion, il décida finalement d'accepter le job et de consacrer un documentaire – *Carnet de notes sur vêtements et villes* (1989) – à un designer tokyoïte dont les vêtements avaient su attiser sa curiosité, un certain Yohji Yamamoto. Voici comment le cinéaste décrivait au début de ce film ce qu'il avait ressenti en essayant pour la première fois ses vêtements : "Dans le miroir, je me voyais, bien sûr. Mais en mieux. Plus moi-même qu'auparavant. Et j'ai eu une sensation étrange. Je me sentais protégé, comme un chevalier dans son armure. Par quoi ? Par une chemise et une veste ? L'étiquette indiquait 'Yohji Yamamoto'. Qui était-il ? Quel secret avait découvert ce Yamamoto ? Une forme, une coupe, un tissu ? Rien de tout cela n'expliquait ce que je ressentais. Cela venait de plus loin, de plus profond."

Wenders avait en quelque sorte pressenti la révolution esthétique initiée par l'avant-garde japonaise au début de cette même décennie : déjà bien implantés dans leur pays avec Comme Des Garçons et Y's, Rei Kawakubo et Yohji Yamamoto ont commencé à défiler à la Fashion Week de Paris en avril 1981, créant malgré eux un nouveau courant. Les critiques, parfois hostiles et souvent chamboulés par leurs créations aux antipodes du glamour parisien, les avaient ainsi surnommés : "Les Japonais". Pourtant, face à la caméra de Wenders, Yohji Yamamoto (qui se considère plus comme originaire de Tokyo que Japonais) s'insurgeait contre l'idée de représenter la mode japonaise et expliquait que "les vêtements ne devraient pas avoir de nation."

Dans le catalogue de l'exposition "XXIe CIEL" au musée des arts asiatiques de Nice, Akiko Fukai, conservatrice en chef du Kyoto Costume Institute, explique que la "perplexité des Occidentaux, incapables de dissimuler le choc qu'ils avaient reçu", cache une "prise de conscience d'une différence d'approche culturelle en matière d'habillement", car "la vision esthétique des Japonais est profondément ancrée, en bien comme en mal, dans la 'culture du kimono.'" Selon elle, un styliste japonais cherchera ainsi à masquer les proportions du porteur, contrairement à la conception occidentale d'un vêtement, subordonnée au corps. Elle ajoute qu'"au Japon, le design de mode vise à créer un vêtement universel, qui dépasse allègrement les différences d'âge et de morphologie, et abolit aussi la frontière séparant le masculin du féminin." Distinctes mais marquées par une sensibilité commune, les silhouettes amples, sombres et asymétriques de Yohji Yamamoto et Comme Des Garçons ont ouvert la voie à une autre conception de la beauté nourrie de concepts comme le *wabi sabi,* qui célèbre l'art de l'imperfection. Une réinterprétation des archétypes vestimentaires occidentaux qui marque un tournant dans l'histoire déjà longue des échanges entre le Japon et la mode européenne.

YAMAMOTO n'était évidemment pas le premier designer nippon à s'être exporté en Europe : formés au sein de marques parisiennes, Kenzo Takada et Issey Miyake connaissaient déjà un succès international dans les années 70. Tout comme Kansai Yamamoto qui habillait David Bowie (période Ziggy Stardust) ou Hanae Mori, première Asiatique à intégrer la Chambre syndicale de la couture parisienne en 1977. Influence importante pour nombre de créateurs internationaux – à commencer par le Belge Martin Margiela –, Rei Kawakubo a parrainé toute une génération de talents nippons aujourd'hui reconnus, comme son protégé Junya Watanabe ou encore Jun Takahashi (Undercover). Et de 1970 au début des années 2010, on peut dénombrer (au moins) trois vagues successives de créateurs japonais qui ont eu un impact considérable sur la mode internationale. Mais l'histoire ne s'arrête pas là : s'exportant très bien elle aussi, une nouvelle génération de marques locales vient perpétuer un héritage stylistique et trace les contours des courants du design et de la mode *made in Japan*. Nous vous la présentons.

...ET AUJOURD'HUI

Ici et à droite : Auralee printemps-été 2026.

AURALEE : LA CONSIDÉRATION DU TEXTILE

Lancée en 2015 par Ryota Iwai, Auralee (du nom d'une chanson folk américaine) propose une mode épurée et réaliste qui a pourtant accordé une infinie attention aux détails, au choix des couleurs et à la fabrication. Qu'elle soit inspirée par la nature, la vie quotidienne ou le voyage, chaque collection débute par la recherche des meilleures matières aux quatre coins de la planète. Il peut s'agir du développement de tissus exclusifs ou de trouvailles fournies par des artisans qui perpétuent un savoir-faire local et ancien dans les différentes régions du Japon. L'étoffe obtenue vient ensuite déterminer le travail sur les silhouettes. Si la démarche consistant à faire du textile le point de départ de la création était déjà présente dans l'avant-garde nippone depuis les années 70, Ryota Iwai semble pousser l'idée encore plus loin que tous les autres : c'est désormais l'ADN de sa marque.

Voir aussi : Comoli, YOKE, Visvim

A.PRESSE : LE VINTAGE AMÉLIORÉ

Au premier coup d'œil, on pourrait presque penser que les vêtements proposés par A.Presse depuis 2020 sont des pièces vintage américaines des années 50 et 60, savamment choisies pour leur coupe étonnamment contemporaine et une qualité de fabrication qu'on ne retrouve plus aujourd'hui. Sauf que dans la veine de plusieurs labels nippons connus pour leurs reproductions parfois meilleures que les originaux, il s'agit bien de nouvelles créations qui traduisent le goût japonais pour le perfectionnement des classiques du workwear et de la militaria américains. Tout ceci est transposé dans des matières plus luxueuses qu'à l'accoutumée, à l'instar d'un bomber en cachemire ou d'une chemise à carreaux en soie mélangée. Une garde-robe qui semble parler à une clientèle internationale grandissante si bien qu'il est difficile de se la procurer, malgré le nombre croissant de retailers.

Voir aussi : Taiga Takahashi, The Real McCoy's, WTAPS

IM MEN : UNE PIÈCE POUR LES ENVELOPPER TOUS

Nouvelle ligne lancée en 2021, IM MEN propose une forme de prolongement de la réflexion d'Issey Miyake autour du concept *"a piece of cloth"*, à savoir la façon dont une seule pièce de tissu peut envelopper un corps en mouvement. En résulte un vestiaire masculin presque repensé de A à Z en conjuguant les dernières innovations textiles à des méthodes de teinture ou de tissage traditionnels. Présentées lors des dernières Fashion Weeks de Paris par le biais d'expositions qui permettent de mieux saisir le travail d'ingénierie derrière les vêtements, les collections IM MEN se composent de nombreuses pièces convertibles à l'instar d'un gilet qui peut également être porté comme une écharpe ou un manteau qui peut se transformer en poncho grâce à un ingénieux système de fermetures Éclair. Si l'idée de départ peut faire penser au kimono, le résultat final est totalement singulier : le vêtement du futur ressemblera à ça.
Voir aussi : ANREALAGE, CFCL, Taakk

AND WANDER : LE GORPCORE NIPPON

Lorsqu'on sait que plus de 70% du Japon est montagneux et que 67% du territoire est recouvert de forêt, on comprend mieux pourquoi le camping et la randonnée font partie des hobbies préférés des locaux, encouragés par un nombre impressionnant de magazines qui s'intéressent aux activités outdoor. De fait, le gorpcore, style hérité de la rando et du trek, y est plus qu'une tendance, avec bon nombre de marques dédiées. Parmi elles, and wander – lancée en 2011 par Keita Ikeuchi et Mihoko Mori, deux designers passés par Issey Miyake – a pour ambition de "rendre la mode pour la nature/les montagnes aussi agréable que la mode du quotidien". Profitant du savoir-faire des fabricants de tissu technique japonais, la marque teste et peaufine ses produits sur le terrain et choisit des couleurs qui s'adapteront aussi à la ville.
Voir aussi : White Mountaineering, Snow Peak, Nanamica

Soshiotsuki printemps-été 2026.

SOSHIOTSUKI : LE TAILORING DE L'ESPACE

Déjà shortlisté pour le LVMH Prize avec sa deuxième collection en 2016 avant de remporter l'édition 2025, Soshi Otsuki décrit la philosophie de sa marque comme une rencontre entre les traditions japonaises et une mode qui met l'accent sur les détails artisanaux. Dans ses dernières collections, cela se traduit par une réinterprétation de la manière dont les *salarymen* portaient à l'époque de la bulle économique nippone leurs costumes Armani, et par l'inclusion d'une *interlining pocket* dans les vestes, pour tirer parti de l'intervalle entre le tissu extérieur d'une veste et son entoilage. Il s'agit d'une référence au *ma,* un concept qui entrevoit dans l'espace vide tout un monde de possibilités, souvent mentionné pour expliquer les coupes aériennes des créateurs japonais. Laisser un écart entre la peau et les vêtements, c'est tout un art.
Voir aussi : SETCHU, sulvam, ssstein

SPOTLIGHT/LAUNCHMETRICS.COM

JAPON
LEURS ADRESSES PREFEREES

Musiciens, créateurs ou critiques, ils évoquent pour *GQ* leur coin préféré de l'archipel, celui où l'on dîne le mieux, celui où la vue est imprenable, celui où ils se sentent le plus vivants.

PAR BLANCHE MARCEL

LOUS & THE YAKUZA
CHANTEUSE

Son adresse :
Little Soul Cafe

C'est mon refuge au Japon. À chaque fois, j'ai l'impression d'entrer dans le sanctuaire secret d'un collectionneur de vinyles. Le bar est recouvert de disques du sol au plafond, et le propriétaire les passe avec tant de soin qu'on dirait une conversation entre la musique et la pièce. Une fois sur place, demandez au barman de vous passer un disque. Il a le don de choisir la chanson qui correspond à votre humeur, et cela transforme l'instant en un moment paisible et cinématographique.

Avant de partir : Ne vous précipitez pas. Tokyo récompense particulièrement ceux qui flânent tranquillement, laissant la ville révéler ses endroits cachés, qu'il s'agisse d'un café jazz, d'un petit restaurant de ramen ou d'une ruelle pleine de belles lumières. Un conseil : prenez votre temps.

Setagaya City, Kitazawa,
3 Chome-20-2 Tokyo

DROITS RESERVES

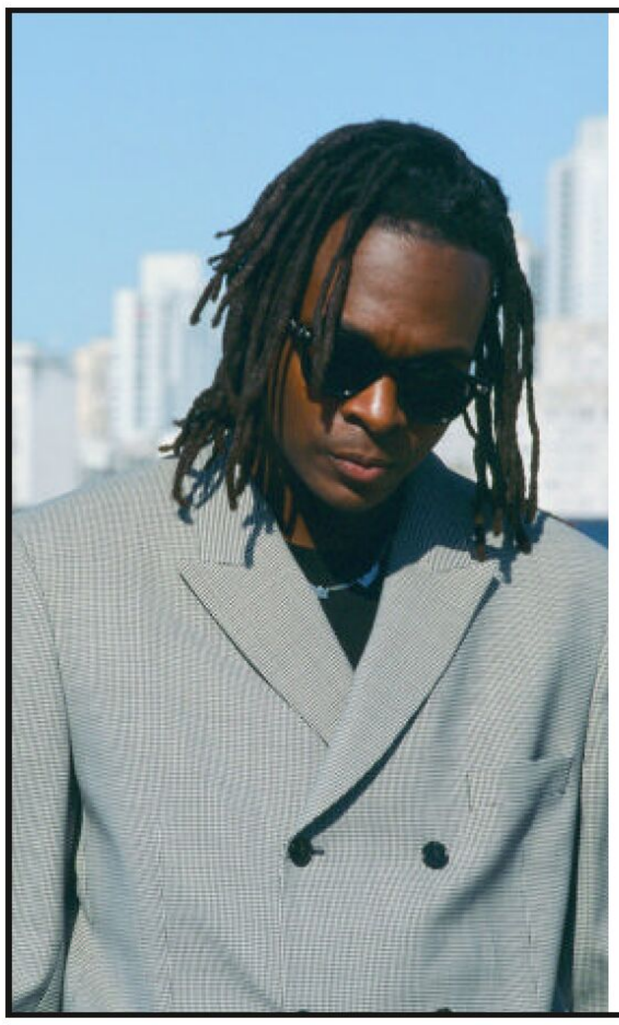
KEISHI IWATA
JOURNALISTE LIFESTYLE CHEZ *GQ JAPAN*

Son adresse : Cocochi

La culture japonaise du barbecue possède sa propre saveur, distincte de celle de la Corée. Cocochi, un endroit confortable situé à Tokyo, dans le quartier de Koenji, distille le meilleur du *yakiniku* japonais. Le jeune propriétaire Shuntetsu Kimura poursuit sa quête du grill parfait. Le bœuf est bien sûr exceptionnel, mais c'est la sauce sucrée-salée qui séduit vraiment les gourmets. L'atmosphère nostalgique de l'ancien marché de Koenji, qui règne encore dans le quartier, ajoute à l'expérience.

Avant de partir : De l'aéroport à votre hôtel, accordez-vous le petit luxe d'un taxi. Les trains japonais, bien qu'efficaces, sont bondés, et le système de correspondance peut sembler intimidant lors d'une première expérience, surtout si vous transportez des bagages lourds. Voyagez léger, prenez un taxi et gardez votre énergie pour plus tard, lorsque la navigation dans le réseau ferroviaire merveilleusement complexe du Japon fera partie intégrante de votre aventure.

2-18-9 Koenji-kita, Suginami-ku,Tokyo



ENZO LEFORT
ATHLÈTE ESCRIMEUR

Son adresse : L'île de Naoshima

L'île de Naoshima est située au sud du Japon et totalement réhabilitée autour de l'art contemporain. De nombreux musées s'y trouvent ainsi que des expositions en plein air, hors les murs. Tout peut se faire à vélo, et cela en une journée. Je m'y suis rendu avec mon père en septembre, et nous avons eu la chance d'avoir une météo incroyable. Nous avons même pu nous baigner dans la mer. Là-bas, mon père avait oublié à l'hôtel un tee-shirt que je lui avais ramené des Jeux Olympiques de Tokyo. Par chance, le staff de l'hôtel l'avait mis de côté. Je leur ai demandé de l'envoyer vers notre prochain hôtel. Une fois arrivé dans notre chambre, il y avait un paquet. J'étais certain qu'ils avaient pris soin de le laver. Mon père n'en était pas convaincu. En ouvrant le paquet, il me lance : "Tu avais raison, Zozo… Ils l'ont lavé." Voilà, c'est ça le Japon.

Avant de partir : Si il y a bien une chose à connaître avant de partir au Japon, c'est Takkyubin. Grâce à ce service de livraison de colis hyper efficace, j'ai pu faire envoyer mes grosses valises aux hôtels dans lesquels on se rendait trois jours après, nous laissant les mains libres pour faire des escales dans d'autres villes juste avec nos sac à dos. C'était très pratique, et évidemment sans jamais un retard, service japonais oblige.

DROITS RÉSERVÉS

KUMI SOLO
CHANTEUSE

Son adresse : Le quartier de Ueno

C'est un quartier situé au nord de Tokyo, où j'ai passé mon adolescence. C'est là que se trouvait mon lycée. C'est ici que je me suis construite en tant que chanteuse et musicienne. Juste à côté, il y a l'Université des Arts de Tokyo. Avec mes amies, on avait l'habitude d'y aller discrètement pour manger à la cantine, en faisant semblant d'être des étudiantes plus âgées. Le parc de Ueno se trouve aussi à proximité, avec ses nombreux musées et son zoo. Je vous recommande également de visiter la sanctuaire shinto Nezu, non loin d'Ueno, où se tient la célèbre fête des azalées. Le quartier peut paraître étonnant à première vue, car il mêle tradition et modernité. Il suffit de s'aventurer dans une petite ruelle pour tomber sur de vieilles maisons traditionnelles en bois, de plus en plus rares aujourd'hui.

Avant de partir : Apprenez quelques mots de japonais. Ce sera très apprécié et les Japonais se sentiront flattés. Voici quelques exemples de base : *Ohayô gozaïmasou* pour "Bonjour" le matin ; *Kon nicthi wa* pour "Bonjour" dans l'après midi ; *Kon ban wa* ("Bonsoir") ; *Arigatô* ("Merci") et *Sayô nara* ("Au revoir"). Veillez également à toujours avoir quelques yens sur vous, il y a des endroits qui n'acceptent pas la carte bleue.

MORY SACKO
CHEF CUISINIER

Son adresse : Teshima Art Museum à Teshima

C'est une vraie référence du design moderne japonais. Pour y accéder, il faut prendre le ferry et traverser différentes îles de la mer intérieure de Seto. La traversée est juste magnifique. L'été, on se croirait en Méditerranée !

Avant de partir : Les Japonais se baignent peu en extérieur donc on peut trouver de très belles plages quasi désertes dans la région de la mer de Seto.

607 Teshimakarato, Tonosho, Shozu District, Kagawa 761-4662

FRANCOIS GOUDIER/GAMMA-RAPHO/GETTY IMAGES, CASPAR MISKIN PHTOTGRAPHY

PAPE SAN,
CRÉATEUR DE CONTENU

Son adresse : Solakzade

J'y suis tombé par hasard en me promenant à Omotesando il y a quatre ans, et j'ai découvert que ce n'était pas une simple boutique… mais l'adresse secrète des stars du monde entier. Kanye West, Madonna, et tant d'autres y ont leurs habitudes. Dès l'extérieur, tout intrigue. Nichée en sous-sol, coincée entre des géants comme Rolex et Yves Saint Laurent, l'enseigne pourrait passer inaperçue. À l'intérieur, on se croirait chez Ollivanders. Des milliers de lunettes vintage rangées dans des tiroirs, comme des trésors. C'est là que j'ai trouvé mes premières Versace, Givenchy ou Porta Romana. Mais Solakzade, ce n'est pas que des lunettes : on y trouve aussi des bijoux datant pour certains du XVIII[e] siècle, toujours choisis avec la même exigence. Ce que j'aime par-dessus tout là bas, c'est l'atmosphère.
La musique se joue exclusivement sur vinyle, et chaque client repart avec son portrait immortalisé au Leica.

4 Chome-29-4 Jingumae, Shibuya, Tokyo 150-0001

NAOMI CLÉMENT,
JOURNALISTE ET DJ

Son adresse : Kakushō

À Takayama, surnommée la "petite Kyoto des Alpes japonaises", le restaurant Kakusho offre une parenthèse hors du temps. Derrière un jardin de mousses et de pins vieux de plus de 250 ans, on franchit le seuil d'une demeure historique classée : tatami, panneaux de bois, pièces privées baignant dans la lumière douce. Les plats (un shōjin ryōri végétarien d'une dizaine de mets) se succèdent, visuellement parfaits, où chaque ingrédient de saison murmure son parfum. Servies par des femmes en kimono, ces saveurs dialoguent avec le silence du vieux Japon.

Avant de partir : Prenez le temps de vous perdre et à laisser place à l'imprévu, notamment dans les petites rues de Tokyo ; c'est de cette façon que j'ai trouvé mes adresses préférées !

Takayama, Babamachi, 2 Chome-9 8

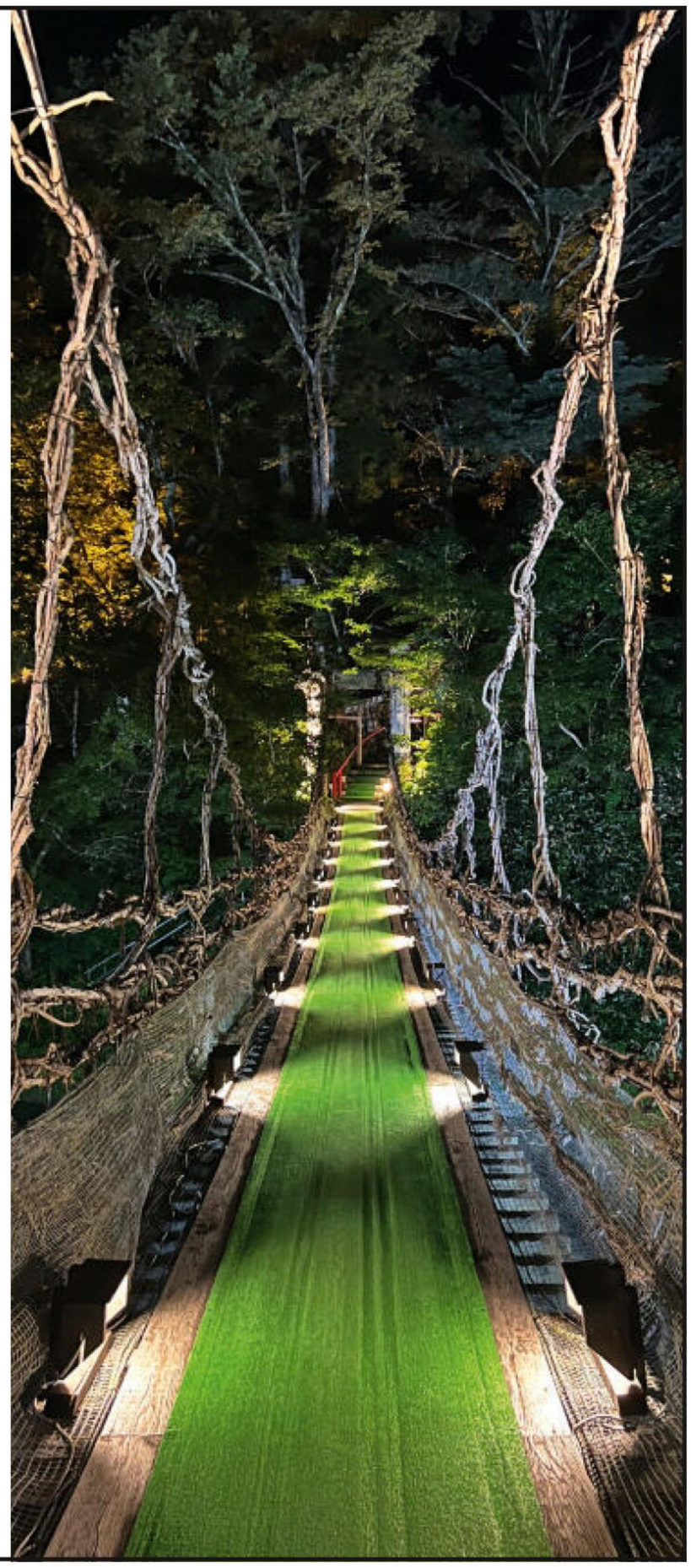
EDMOND LUU
DIRECTEUR ARTISTIQUE DE PIÈCES UNIQUES

Son adresse : L'hôtel Honke Bankyu à Nikko

Cet hôtel niché dans les montagnes japonaises reste l'un de mes meilleurs souvenirs. C'est un *ryokan* très ancien, datant de 1666. Ce que je préfère, ce sont les *onsen* et le repas du soir, raffiné, à base de spécialités locales de la montagne : poissons grillés, légumes de saison, plein de petits plats travaillés… Un vrai *kaiseki* régional. J'y ai trouvé une vraie paix et cela m'a rappelé mon enfance à rêver devant les films de Miyazaki. C'est l'une des rares fois où j'ai réussi à vraiment déconnecter, ce qui est plutôt rare dans notre métier et ma vie à cent à l'heure… Un autre souvenir au Japon est resté particulièrement marquant. J'étais tout près de Aomori pour un festival situé à une heure de route. On a finalement atterri dans un petit village, Kuroishi, où les habitants nous ont accueillis avec une générosité incroyable. Pendant deux jours, ils nous ont fait découvrir leurs traditions, leurs danses, leurs musiques, leurs costumes… Un moment magique. Je me souviens aussi des nouilles de Kuroishi, une spécialité locale : simples mais délicieuses. Le festival, les couleurs, l'ambiance… Tout était sincère, loin des circuits touristiques. C'est devenu l'un de mes plus beaux souvenirs de voyage.

Avant de partir : Beaucoup de gens voient le Japon comme un immense parc d'attractions, et je comprends pourquoi : le pays est incroyablement riche en culture, en activités, en expériences. C'est un pays où tout est très codifié, les règles sont au cœur de leur société. Que ça nous plaise ou non, c'est à nous de nous adapter, pas l'inverse.

749 Yunishigawa, Nikko, Tochigi 321-2601



FRANÇOIS SIMON
CRITIQUE GASTRONOMIQUE

Son adresse : Kidoguchi

Mon adresse préférée à Tokyo est un rituel. Il commence par la visite du musée Nezu, sa boutique, son exquis salon de thé dans les jardins. Puis je remonte la rue des tentations, avec tous les créateurs de mode. Résister tient de l'exploit. Il est midi lorsque je pousse les *noren* (les rideaux) de ce restaurant de sushis, Kidoguchi. À l'heure du déjeuner, les prix restent plus que raisonnables. Et vous savez pourquoi, j'adore cette adresse ? Parce que les chefs sushis sont joyeux…

Avant de partir : J'ai deux conseils à donner. Le premier : programmer des journées très légères et apprendre à flâner. C'est la meilleure façon de profiter de Tokyo. Je recommande également de réserver longtemps à l'avance les endroits courus, que ce soit les expositions ou les restaurant.

Kidoguchi. Tokyo, Minato City, Minamiaoyama 5

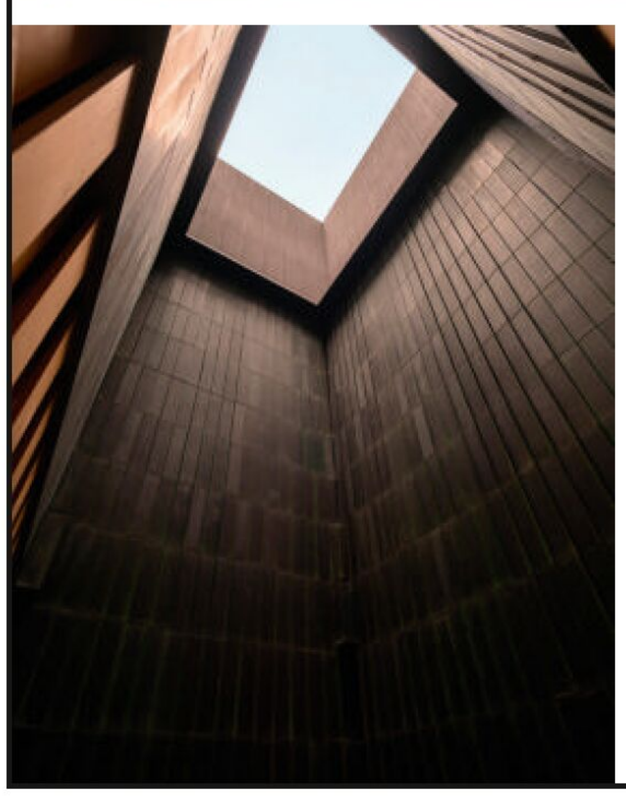
DROITS RÉSERVÉS

SOSHI OTSUKI
DIRECTEUR ARTISTIQUE DE LA MARQUE SOSHIOTSUKI

Son adresse : Le Sanctuaire Meiji

C'est un endroit merveilleusement apaisant, et doté d'un parking gratuit, où je retrouve toute mon énergie. Je l'ai découvert pour la première fois alors que je cherchais une place de parking avant d'aller à un rendez-vous.
Avant de vous y rendre, je vous recommande de vous renseigner sur l'histoire du sanctuaire, les divinités qui y sont vénérées et les règles de conduite à respecter afin de profiter pleinement de votre visite. Cet endroit revêt une importance particulière pour moi, car c'est là que je suis venu prier lorsque j'étais finaliste du Prix LVMH.

1-1 Yoyogikamizonocho, Shibuya, Tokyo 151-8557



CLAIRE HAZAN
DIRECTRICE ÉDITORIALE *GQ* FRANCE

Ses adresses : HOSHINOYA et le quartier de Sangenjaya

Les hôtels HOSHINOYA sont assez incroyables. Pour le shooting avec Orelsan, on a dormi dans celui de Tokyo, un *ryokan* moderne planqué au milieu des gratte-ciels.
Il faut enlever ses chaussures à l'entrée et ralentir son rythme : tatami au sol, petit déjeuner traditionnel le matin et *onsen* (bain chaud) le soir. C'est très rare, en plein centre-ville.
Chacune de leurs adresses est une expérience : à Tokyo, on peut prendre des cours de *kenjutsu* (art du sabre) avec un maître renommé sur le toit et assister à une cérémonie du thé. À Kyoto, on y accède en petit bateau de bois, et au pied du Mont Fuji, ce sont des chambres ouvertes sur la nature en mode glamping.
J'adore aussi rester dans le quartier de Sangenjaya, tout près de Shibuya mais encore un peu sous les radars. Plein de bars et restos cool le soir, et un King Kong géant totalement improbable au-dessus d'un Family Mart.

Avant de partir : Mue par une espèce de *fomo* de la bouffe, je déjeune et je dîne deux fois quand je suis à Tokyo. À deux, on s'arrête partout et on partage un plat dans chaque adresse. Meilleure technique pour tout goûter.

Hôtel : 1 Chome-9-1 Ōtemachi
https://hoshinoresorts.com/

NACASA & PARTNERS INC.

PIERRE TOUITOU
CHEF CUISINIER

Son adresse : Kamawanu

Kamawanu, c'est une boutique de Tenugui, de fines serviettes japonaises. J'en ai beaucoup, sans doute trop, mais je les adore ! Je les utilise pour tout, du foulard au set de table. J'ai découvert ce magasin à Daikanyama — un quartier de Tokyo — lors d'un voyage avec ma famille, et depuis, c'est une adresse qui m'est chère.

Ensuite, Tonki, un restaurant, et Inoda Coffee, un café, sont deux adresses où je ne manque jamais d'aller dès que je suis au Japon.

Avant de partir : Emportez une paire de chaussures confortables car on marche beaucoup.

Kamawanu : 23-1 Sarugakucho, Shibuya

Tonki : 1 Chome-1-2 Shimomeguro, Meguro, 153-0064

Inoda Coffee : 1 Chome-8-1, Chiyoda, Marunouchi, 100-0005

AKI ET KOICHI
CRÉATEURS DE CONTENU

Leurs adresses : Rita Shop et Ginza Tenryu

Si vous cherchez du bon saké, Rita Shop est notre boutique préférée à Tokyo. Il est si doux et pur... Nous en achetons quelques bouteilles à emporter chez nous. Et si vous êtes aussi amateurs de gyozas, Ginza Tenryu propose les plus longs de la ville, à la texture parfaite. Aki vient ici depuis qu'elle est toute petite.

Avant de partir : Lorsque vous vous rendez au Japon, suivez votre instinct. La magie se trouve souvent dans des endroits qui ne figurent pas sur les listes touristiques. La découverte est la meilleure partie du voyage : flâner dans les ruelles, entrer dans une petite boutique ou essayer un petit restaurant. S'il y a une longue file d'attente et que vous manquez de temps, continuez votre chemin : le repas qui vous attend au coin de la rue pourrait vous surprendre.

Rita Shop : 1 Chome-13-1 Uchikanda, Chiyoda City, Tokyo 101-0047

Ginza Tenryu : 104-0061 Tokyo, Chuo City, Ginza, 2 Chome–5–19 Puzzle Ginza 4 F

SE RENDRE AU JAPON

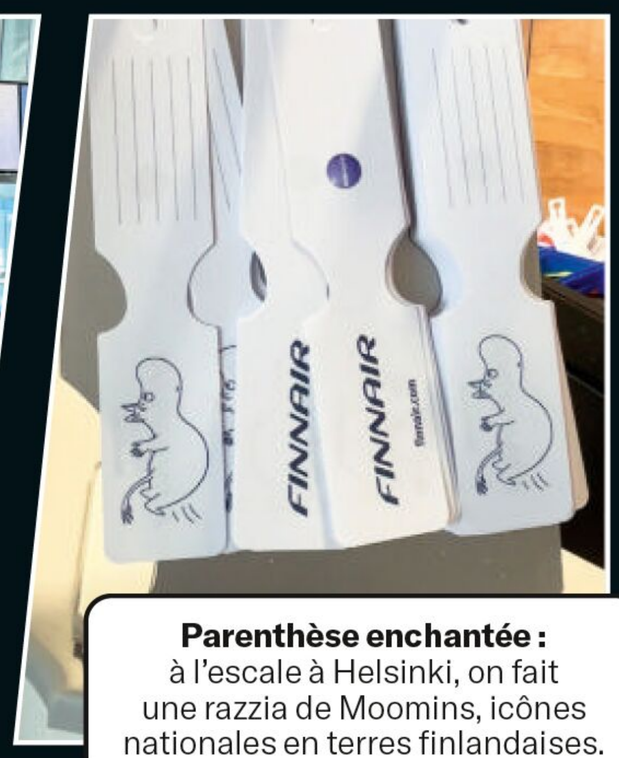
Bon plan : la compagnie finlandaise Finnair propose de nombreux vols de Paris vers le Japon. Les tarifs sont avantageux et l'escale à Helsinki rapide et facile. Depuis Helsinki, on peut réembarquer vers Tokyo, Osaka, Nagoya ou Sapporo afin de rayonner dans tout le pays. Entre 740 et 900€ en classe économique en basse saison. www.finnair.com

DROITS RÉSERVÉS

GREETINGS FROM TOKYO!

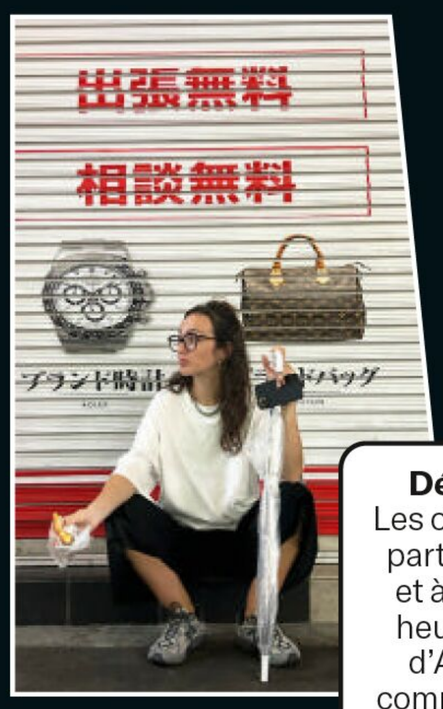
Notre mission : foncer vers le Japon rejoindre Orelsan, pour ramener en moins de 72 heures toutes les images de la cover-story que vous venez de parcourir. Résumé en images de notre marathon nippon.

Paris-Tokyo avec Finnair. Le plaisir du confort scandinave, juste avant de plonger dans la frénésie tokyoïte…



Parenthèse enchantée : à l'escale à Helsinki, on fait une razzia de Moomins, icônes nationales en terres finlandaises.

Check-in à l'hôtel HOSHINOYA. Bye-bye chaussures à l'entrée, hello racines de lotus et poisson fumé au p'tit dej.

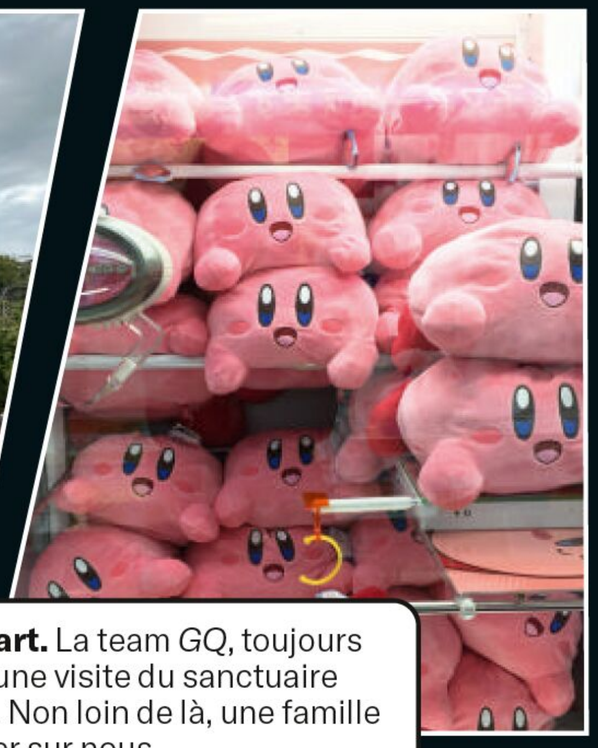


Déjeuner, dîner… Les onigiris du 7-Eleven partout, tout le temps et à n'importe quelle heure. Et les ramens d'Afuri à Harajuku, comme une obsession.

Shooting. C'est à l'intérieur d'un ramen shop qu'on retrouve Orelsan pour la première image de notre cover-story.

Notre photographe, Jumbo Tsui, a repéré en banlieue de Tokyo un parc pour enfants qui ressemble à un décor de cinéma.

Si vous passez par là, voici ses coordonnées GPS 35.52801°N, 139.71915°E



Plus que 24 heures avant le départ. La team *GQ*, toujours en quête de sérénité, opte pour une visite du sanctuaire Meiji-jingū au cœur du parc Yoyogi. Non loin de là, une famille de Kirby semble veiller sur nous…

DROITS RÉSERVÉS

Le golf

Les champs du possible

Il fut le Prince Charles trentenaire de *The Crown*, le tennisman sexy de *Challengers*, et une belle promesse pour l'industrie du cinéma. Avec pas moins de quatre films dans l'actualité, dont le troisième épisode d'*À couteaux tirés*, Josh O'Connor s'apprête aujourd'hui à devenir une superstar. Il ne rêve pourtant que d'une chose : cultiver tranquillement son jardin, loin du monde. *GQ* est parti à sa rencontre, au beau milieu de la campagne anglaise.

PAR BEN ALLEN
PHOTOGRAPHE COCO CAPITÁN
STYLISTE TOBIAS FRERICKS

TÉ 2024 : *Challengers* vient de sortir dans les salles du monde entier. Le public international découvre une nouvelle star de cinéma et Josh O'Connor, lui, fait son nid dans un petit village des Cotswolds, région du sud-ouest anglais située environ à deux heures de Londres, loin de la foule et du tumulte. Il préfère désormais qu'on n'en révèle pas la situation géographique. La dernière fois qu'il l'a évoquée dans une interview, sa boîte aux lettres s'est mise à déborder de courrier. Dans l'un de ses rares moments d'accalmie entre deux tournées presse, l'acteur cultive son jardin. Il tond la pelouse, devenue un champ de paille sous le soleil. Il taille les rosiers, dont les branches ont envahi l'allée de gravier jusqu'à la porte principale. Il s'agenouille pour arracher les mauvaises herbes à mains nues et avec son frère, il creuse une mare devant l'entrée de la maison.

Comment a-t-il fait, au juste ? "On a creusé un putain de trou", précise Josh, qui en cette mi-août se tient devant le bassin, ses doigts courant sur ses lèvres tandis qu'il surveille fièrement le travail accompli. Les deux compères ont installé une base imperméable, puis ont rempli le tout avec de l'eau du robinet. Ensuite, ils ont utilisé du gazon pour le contour et ont planté quelques buissons pour faire un peu d'ombre. Un an plus tard, la mare est parsemée de mousse et de nénuphars. "On dirait qu'elle a toujours été là", remarque-t-il – et on ne saurait lui donner tort. Quand il vient ici (moins souvent qu'il ne le souhaiterait), il aime prendre son thé devant l'étang et contempler la nature parachever son œuvre : les libellules qui frôlent la surface de l'eau, les grenouilles qui bondissent et rebondissent çà et là. "J'ai découvert que les grenouilles savent détecter la présence de l'eau. Je ne le savais pas", confesse-t-il.

Route sinueuse

Un peu plus tôt dans la journée, Josh O'Connor nous a récupérés devant la gare – en tout et pour tout : deux plateformes et des rails – dans sa Volvo verte. Nous nous sommes enfoncés, via les routes sinueuses, dans le paysage de collines qui défilait, émaillé de pubs et de boutiques, au gré des rues dont les passants saluent quiconque passe à leur hauteur, avant de parvenir à la fameuse maison, un cottage en pierre qui ressemble à s'y méprendre à l'arrière d'une vieille église – en réalité l'ancienne résidence du personnel qui travaillait dans l'imposante demeure voisine. Dans la voiture, le comédien s'enthousiasme sur la région comme un guide touristique qui tourne aux pourboires.

Josh O'Connor a grandi dans la région. Sa famille vit non loin de là, et la plupart de ses camarades de classe d'alors "traînent toujours dans le coin", mais sa présence ici s'enracine dans quelque chose de plus profond. "J'essayais d'expliquer ça à un ami récemment, dit-il. Ce n'est pas juste agréable, c'est essentiel… Je ressens vraiment le besoin d'être au calme, loin de tout. Avoir la paix…" En vérité, depuis trois ans qu'il s'est offert ce sanctuaire en pleine campagne, l'acteur y a à peine mis les pieds. Côté carrière, on pourrait dire qu'il est en pleine moisson, et si rien à son attitude ne le laisse deviner, son jardin, lui, en porte les traces. La veille de notre arrivée, alors qu'il revenait d'un mois passé en Écosse pour tourner *Jack of Spades* sous la direction de Joel Coen, il a eu la joie de découvrir son figuier croulant sous des fruits déjà mûrs, qui avaient commencé à pourrir à cause d'un été sinistrement brûlant. À l'heure qu'il est, il se repent encore de n'avoir pu demander à ses voisins de cueillir les figues en son absence.

Planning chargé

Josh O'Connor sera à l'affiche de quatre films dans les mois qui viennent. Il y aura *The History of Sound* d'Oliver Hermanus, présenté à Cannes en mai dernier. Un drame romantique où il donnera la réplique à son ami Paul Mescal. Puis viendra *The Mastermind* de Kelly Reichardt, film également montré en compétition sur la Croisette, dans lequel il jouera un braqueur d'œuvres d'art. Suivront encore *Rebuilding,* signé Max Walker-Silvermann, où il campera un propriétaire fermier qui perd son exploitation dans un feu de forêt, et la plus grosse production de sa carrière jusqu'à présent, *Wake Up Dead Man* de Rian Johnson, troisième volet de la saga *À couteaux tirés,* qui sera diffusé en décembre sur Netflix. Josh O'Connor sera la figure de proue de cet épisode, dans un rôle de boxeur converti à la prêtrise qui se trouve pris au milieu d'une enquête pour meurtre. Malgré une distribution de rêve, dans laquelle figurent notamment Daniel Craig, Kerry Washington, Andrew Scott et Glenn Close, c'est lui que vous allez garder en tête après le générique de fin. Tout au long du film, la caméra gravite autour de son visage comme si le succès du film en dépendait – et, au fond, c'est sans doute le cas.

ET APRÈS ÇA ? Au printemps, il figurera, aux côtés d'Emily Blunt, dans un gros film de science-fiction signé Steven Spielberg, excusez du peu. Le projet est à ce point nimbé de mystère que Josh ne peut même pas m'en dévoiler le titre, et encore moins l'histoire. Tout ceci étant posé, on commence à comprendre pourquoi Josh O'Connor a décidé de se terrer à la campagne.

Justement, retournons-y. Josh, du haut de ses 35 ans, sort quelques fraises et des cerises d'un sac de supermarché et les lave sagement dans l'évier. En le voyant s'affairer ainsi, je réalise que pour les hordes de fans qui peuplent Internet, je suis face à une créature divine. L'acteur est exactement comme ses admirateurs le fantasment : simple, gentil, malin, cool.

Si Josh O'Connor a incarné des hommes très différents à l'écran, les rôles qui lui ont valu le plus de louanges – le prince Charles dans *The Crown,* ou encore un paysan solitaire dans le film indépendant à succès Seule la terre – reposent sur des partitions plus troubles, plus silencieuses, empreintes d'une certaine tristesse. "Il est doué d'une force électrique. C'est un leader né", déclare Daniel Craig à son sujet. Il apporte toutes ces petites choses qui font que dès qu'on le voit, on cerne tout de suite le personnage."

Le réalisateur Rian Johnson a regardé *Challengers* précisément parce que Daniel Craig le poussait à choisir Josh O'Connor pour *Wake Up Dead Man.* ››

Il a cette capacité à changer de visage… on peut se l'imaginer de plein de façons différentes. Pour moi, c'est ce qui fait de lui une star : on peut plonger en lui"

—OLIVER HERMANUS, RÉALISATEUR DE *THE HISTORY OF SOUND*

←←
OUVERTURE
Ensemble
Martine Rose

→
PAGE DE DROITE
Manteau
Hed Mayner

Pull et ceinture
Martine Rose
Pantalon
Versace

Il a immédiatement été frappé par ses qualités: “C’est difficile à définir, déclare-t-il. J’aimerais être capable de mettre des mots dessus. Disons que de la même manière qu’il y a d’un côté des bons acteurs et des stars de cinéma, il existe de grands acteurs qui s’avèrent être aussi des stars de cinéma… Je crois que Josh appartient à cette catégorie.”
“Je me souviens d’une photo de lui, se remémore Oliver Hermanus, réalisateur de *The History of Sound*. En la voyant, on se disait : ‘Mon Dieu, il est intéressant sous tous les angles.’ Il a cette capacité à changer de visage… On peut se l’imaginer de plein de façons différentes. Pour moi, c’est ce qui fait de lui une star : on peut plonger en lui.”

Embarrassé par sa lumière

Le seul qui a encore du mal à croire que Josh O’Connor est une star, c’est Josh O’Connor lui-même. Il a cette tendance toute britannique à se sentir embarrassé dans la lumière. Il n’est pas dans sa nature d’accueillir le compliment, même s’il relève de la vérité objective. “C’est quelqu’un qui ne sait pas s’apprécier à sa juste valeur, il passe son temps à s’excuser et à minimiser ses capacités”, remarque Emily Blunt.
Tandis qu’on partage un thé dans la cuisine, nous demandons à Josh s’il tient le premier rôle dans le prochain Spielberg. “Hmmmmm…” Il marque une pause, puis se met à rire. “Je dirais que le premier rôle est choral, déclare-t-il pour ne pas se placer au centre. Selon moi, il n’y a pas vraiment de personnage principal. Peut-être Emily.” (“Pour moi, c’est lui le premier rôle !, s’exclame cette dernière lorsqu’on lui rapporte notre conversation. Certes, le film est choral, mais c’est Josh qui donne le La.”)
Il veut bien admettre que la fureur qui a accompagné la sortie de *Challengers* “a été plus éprouvante” pour lui que le battage autour de *The Crown*. La quatrième saison de la série, qui s’invitait dans la relation entre Charles et Diana, a été diffusée pendant le confinement de 2020. Toutes les interviews ont eu lieu sur Zoom, et l’agitation du succès restait à distance. D’autant que la série l’a fait connaître en tant que Charles, et il aurait pu tout aussi bien disparaître aussi vite qu’il était apparu. *Challengers,* en revanche, lui a donné un vrai coup de projecteur.
Il se souvient de la première londonienne du film, après un long tunnel de travail qui l’avait laissé exsangue. “J’avais ce sentiment étrange de n’avoir plus le contrôle de ma vie”, explique-t-il. Tandis qu’il s’extirpait de la voiture pour fouler le tapis rouge, il s’est retrouvé nez à nez avec une foule de photographes qui hurlaient son nom, ce qui constitue en soi une expérience assez intense. Et à quelques mètres à peine sur sa droite, il appercevait sa mère, son père et ses deux frères. C’est là qu’il a eu le vertige. “C’était fou de voir se percuter ces deux faces de moi-même : d’un côté tous ces photographes, ma carrière, et de l’autre mes proches, les personnes les plus adorables au monde ; j’étais en mode : ‘Qu’est-ce que tu fous là ?’” Ce soir-là, il parvient à faire bonne figure devant les caméras, mais il se réfugie dans les toilettes du cinéma et fond en larmes. “Je crois que j’étais simplement dépassé.”

QUAND IL PARLE, Josh O’Connor s’anime. Ses larges mains épousent sa diction. Quand il se trouve pris dans ses pensées, son regard dérive vers le sol, comme s’il cherchait le bout de son raisonnement. Il semble bien décidé à ne pas se laisser dévorer par sa tâche. Se ressourcer à la campagne, plonger ses mains dans la terre dès qu’il le peut, cela lui permet de maintenir un équilibre. Ainsi qu’il le faisait remarquer : “Ce n’est pas juste agréable, c’est essentiel.”

Grandeur et distance

Nous en sommes désormais à notre deuxième tasse de thé, et nous évoquons le discours de Timothée Chalamet lors des SAG Awards, dans lequel le jeune comédien évoquait sans ambages son aspiration à la “grandeur”. “J’ai trouvé ça tellement rafraîchissant, que quelqu’un ose dire : ‘Je veux faire partie des meilleurs’, reconnaît Josh. Ma première réaction a été de me dire : ‘Mec, tu en fais déjà partie. Tu as réussi.’ »

“C’est quelqu’un qui ne sait pas s’apprécier à sa juste valeur. Il passe son temps à s’excuser et à minimiser ses capacités.”

—EMILY BLUNT

← Pull **Prada**

“Sur le tournage de Challengers, Luca Guadagnino me disait que mon personnage était comme un magnifique poulet rôti, cuit juste comme il fallait. mais que si on me rencontrait dans la réalité, j’étais plutôt un blanc de poulet cru.”

Et après je me suis dit : ‘C’est super que tu aspires à ça, mais j’espère que tu y aspires aussi dans ta vraie vie, et que tu ne parles pas de grandeur seulement par rapport au métier d’acteur. J’espère que tu parles de grandeur aussi dans tes amitiés, par rapport à ta famille.’ Je ne doute pas que ce soit le cas, je suis sûr qu’il est bon sur ce terrain-là aussi, mais je crois qu’il faut vraiment éviter que le métier ne devienne le seul objectif.”

Josh O’Connor n’est pas sur les réseaux sociaux. Il se refuse à lire les commentaires postés à son sujet, qui, disons-le, tombent vite dans l’obscénité. Sur TikTok, on trouve une vidéo comique qu’il a faite pour la marque Loewe. On peut y voir l’acteur en train de prendre son inspiration (il ouvre la bouche pour dire quelque chose mais le clip coupe avant qu’il n’ait pu prononcer le moindre mot) dans une succession d’instants très courts, tournés dans une villa moderne. Il porte une cravate qui lui arrive jusqu’en bas des genoux. Ce contenu a été visionné 11,5 millions de fois. L’un des commentaires dit ceci : “En train de me raser intégralement, juste au cas où.” Il a recueilli 30 000 likes.

Dans le calme de sa cuisine, le comédien se refuse à croire que cet engouement a un quelconque rapport avec lui. Selon Josh, c’est le film *Challengers* qui était sexy, pas lui – il se décrit comme plutôt décevant dans la vraie vie. Il nous explique que Luca Guadagnino, le réalisateur, a dû le coacher pour l’aider à entrer dans son personnage. “Il n’arrêtait pas de me dire : ‘Sois sûr de toi !’, confie l’acteur, qui insiste sur le fait que cette attitude ne lui venait pas naturellement. Il était en mode : ‘Mets tes épaules en arrière. T’es un mec sexy et sûr de lui.’”

Le cinéaste lui a donné de quoi s’autoflageller : “Il me disait que mon personnage était comme un magnifique poulet rôti, bien gras, délicieux, cuit juste comme il fallait avec un peu de romarin, mais que si on me rencontrait dans la réalité, j’étais plutôt un blanc de poulet cru.’” Non seulement il a trouvé ça très drôle, mais il y voit aussi un compliment. “J’aime jouer des rôles qui amènent les gens à me prendre pour quelqu’un d’autre. J’espère que ça a un pouvoir de transformation.”

C’est bien lui, et non son personnage, que le public aime, essayons-nous de lui faire comprendre. “C’est très bizarre pour moi, dit-il. Je ne suis pas à l’aise avec cette idée, mais c’est entre moi et moi, je n’admets pas qu’on puisse parler de mon image, que ce soit en bien ou en mal. Ça me gêne.”

Même des choses qui, en théorie, peuvent paraître positives s’avèrent parfois désagréables. “On s’est tous déjà retrouvés dans ce genre de situations… Si on s’est remis au sport ou qu’on rentre de vacances, on est un peu bronzé et on se dit : ‘Je crois que j’ai l’air plutôt frais en ce moment’, dit-il. Quand on se sent bien avec soi-même et que quelqu’un arrive en disant : ‘Mec, qu’est-ce que t’es beau’, on se dit : ‘Mince’, parce qu’on sait qu’on ne va pas pouvoir tenir le rythme à l’entraînement, qu’on va bien finir par se relâcher. Et puis : ‘Mais attends… J’étais comment, avant, du coup ? J’étais moins bien ?”

← Veste **Lemaire** Chemise et pantalon **Magliano** Ceinture **Martine Rose**

DE TOUTE FAÇON, Josh O’Connor ne tient pas à coller à la figure de la star de cinéma telle qu’on se la représente. “En son for intérieur, Josh n’a jamais changé”, note Jonathan Anderson, désormais directeur artistique de Dior. Depuis 2017, l’acteur prête son visage à différentes campagnes de l’ancienne marque du créateur, Loewe. “Josh est toujours resté le même.”

Imparfait donc réel

Enfant, Josh O’Connor a été très marqué par la performance de Pete Postlethwaite dans *Les Virtuoses,* une comédie sociale des années 1990 mettant en scène une fanfare composée de mineurs de charbon du Nord de l’Angleterre, qui reste l’un de ses grands souvenirs de cinéma. “J’étais en mode : ‘Woah !’, dit-il. C’était la première fois que je voyais un film dont le héros ressemblait ››

Veste
Celine
Pantalon
Wales Bonner
Écharpe
Comme Des Garçons Shirt

Tee-shirt
Wales Bonner
Pantalon de pyjama
Meryll Rogge

aux gens de mon entourage, ce n'était pas Brad Pitt dans *Fight Club* ou DiCaprio dans *Titanic*. Là, le personnage était imparfait, réel. Je me rappelle m'être dit : 'Mon Dieu, c'est incroyable.'"

PLUS TARD, quand on lui demandera de quelle carrière il rêve, il reviendra aux *Virtuoses* et à Pete Postlethwaite. "Les acteurs de cinéma qui m'intriguent de plus en plus sont ceux qu'on a vus une fois puis qui ont disparu, et qu'on finit par voir réapparaître, explique-t-il. Des profils "chevronnés", précise-t-il, citant également Philip Seymour Hoffman. Il a l'intention de se retirer pour un temps. Du moins, un moment. Il préfère ne pas trop en parler, il sait qu'il peut encore changer d'avis. D'autant que la dernière fois qu'il a voulu faire une pause, il s'est retrouvé à dire oui à Steven Spielberg (qui ne dirait pas oui à Steven Spielberg ?), ce qui a quelque peu chamboulé ses plans. "Mais là, il est vraiment temps de souffler deux minutes, assure-t-il. Ça fait un moment que je ne trouve plus mon équilibre, j'aimerais revenir un peu à la vie normale."

La solitude qui devrait accompagner cette parenthèse ne lui fait pas peur. À défaut d'avoir une vie virtuelle, il a beaucoup de passe-temps – la poterie, la broderie et le jardinage – pour s'occuper quand il est seul. "J'ai essayé des tas de fois de le faire sortir de son trou pour dîner, me souffle Emily Blunt, mais il est plutôt du genre à rester à la maison pour regarder le foot, puis à vous envoyer un message d'excuse hyper alambiqué justifiant tant bien que mal pourquoi il n'a pas pu venir."

Un jour, sur la plateau du film de Spielberg, les comédiens patientaient dans une grande salle verte dotée d'un tableau blanc avant de tourner une scène cruciale. "Josh, plutôt que de jouer sur son téléphone, s'est mis à dessiner un paysage de montagne incroyable, se souvient Emily Blunt. C'est ce qui fait son charme, cet endroit lointain et inaccessible qu'il porte en lui."

Lac et lacets

"Vous avez un maillot avec vous ?", nous lance-t-il tandis qu'il grimpe à l'étage pour prendre une serviette, avant de nous entraîner vers la Volvo. Il craint que l'endroit où l'on se rend – un lac dans une réserve naturelle, où l'on n'est pas censé se baigner – ne soit bondé d'adolescents ivres. On sillonne à nouveau les tortueux lacets de campagne. Il ralentit régulièrement pour laisser passer les autres voitures. Tandis que les autres conducteurs le dépassent avec un signe poli de la main, il leur rend leurs saluts avec enthousiasme. "Ma compagne me dit tout le temps que je suis beaucoup trop sympa quand je conduis, dit-il, au point que les gens croient que je les connais. J'ai l'air de leur faire coucou."

Une fois garés, il reste quelques marches à descendre jusqu'au lac. Passé le cimetière ancien, on arrive dans la vallée. Depuis mon arrivée, Josh ne tarit pas d'éloges sur cet endroit, et il ne m'a pas menti : le lieu est superbe, sanctuarisé par les pins sylvestres qui épousent l'incurvation du lac et créent une étroite ouverture où le soleil s'engouffre superbement les soirs d'été. Les matins d'hiver, il aime venir ici seul pour assister au lever du jour. Il s'assied au bord de l'eau et profite du calme pour respirer.

Mais aujourd'hui, des adolescents à la peau rougie, sirotant du cidre au goulot, se sont accaparés son spot fétiche. Il examine d'autres accès boueux qui mènent au point d'eau, le long des rives boisées. Il finit par se décider. Il avance dans l'eau, qui bientôt lui arrive à la taille. "Je veux juste vérifier le fond ", dit-il. Et alors ? "Magnifique." Alors nous nageons entre les lourdes branches pour rejoindre la partie principale du lac. Josh préfère ne pas aller trop loin. "Ma grande peur, c'est de me retrouver pris dans les algues." Sortis du lac, encore entiers, il nous pousse à gravir une colline. Deux types arrivent à sa hauteur et le dévisage. L'un des deux s'exclame : "Excuse-moi, je voulais juste te dire que *Game Changers*, c'était génial." Josh le remercie chaleureusement et se tourne vers nous, perplexe. "Il voulait dire *Challengers*, non ?"

Il a l'intention de se retirer pour un temps. Du moins, un moment. Il préfère ne pas trop en parler, il sait qu'il peut encore changer d'avis.

Trouilles cinéphiles

Ses premières expériences en tant que spectateur n'ont pas été de tout repos. D'abord, *Toy Story,* en 1995. Josh a alors 5 ans, et il vomit sous le coup de l'émotion. Deux ans plus tard, *Titanic* le terrorise. "Je faisais des cauchemars, j'étais traumatisé, raconte-t-il. C'était très sérieux, je n'arrivais plus à dormir." »

→ Veste et pantalon **Jil Sander** Sweat de survêtement **Commission**

“Steven Spielberg n’est absolument pas blasé. il est capable de vous appeler la veille d’une scène et de vous demander ce que vous pensez d’un dialogue.”

La scène qui le tient éveillé jusqu’au petit matin ? Quand le navire est en train de couler et qu’un couple, dans les niveaux inférieurs, borde ses enfants en sachant qu’ils vont mourir noyés. Une décision qui ne convient pas au petit Josh, 7 ans à l’époque. “Je me demandais : ‘Est-ce que mes parents pourraient faire un truc pareil ? Y a pas intérêt ! Si on coule, on fait tout pour s’en sortir !’”
Si Josh est désormais calé en histoire du cinéma, il reste un peu fébrile en présence de cinéphiles confirmés. “Ces derniers temps, je me suis pas mal plongé dans le cinéma italien, donc je me sens plutôt en confiance sur ce domaine, dit-il, mais après je vais tomber sur quelqu’un qui va commencer à m’enchaîner : ‘Ah oui, tu aimes le cinéma italien ? Tu penses quoi de Pasolini’, etc... Et là je serai en mode : ‘Euuuuuh...’”
Entrer dans l’univers de Spielberg a réveillé ses amours adolescentes de cinéma. “Lors de mon premier jour de tournage, l’éclairage créait un énorme faisceau de lumière, il y avait de la fumée et de la pluie qui s’écoulait depuis des tuyaux, décrit-il. Je me disais : ‘C’est tellement Spielberg, comme ambiance.’ Pour des gens de notre âge, Spielberg, c’est l’architecte de notre enfance. Tous ces petits détails qui se sont immiscés dans nos esprits, comme les phares sous la pluie dans *Jurassic Park*...”

IL Y A UN PEU PLUS D’UN AN, tandis que Josh O’Connor était de passage à New York à l’occasion du Met Gala, Steven Spielberg a tenu à le rencontrer avec lui. “Il m’a juste dit : ‘J’ai cette idée de film que je veux faire depuis longtemps.’ Et puis il a décrit ce qu’il avait en tête, mais très succinctement. Il ne me racontait pas l’histoire. Il disait seulement : ‘En gros c’est ça... Il y a ces deux personnages, mais... c’est pas vraiment ça.’ Puis : ‘Ça te dit ?’ Moi, je lui réponds : ‘Oui, pas pour ce que vous venez de me dire, mais parce que c’est vous ! De toute façon, vous ne m’avez rien raconté du tout.’”
Spielberg, explique-t-il, est très ouvert dans sa manière de travailler. “Il n’est absolument pas blasé, il est capable de vous appeler la veille d’une scène et de vous demander ce que vous pensez d’un dialogue.”
Une nuit, l’acteur a du mal à répéter une scène très intense, qu’il doit jouer le lendemain. Il envoie un sms au réalisateur pour lui demander ce qu’il en pense. “Parfois, il peut dire des choses époustouflantes et poétiques”, précise-t-il. Ils échangent quelques messages et Josh comprend mieux comment approcher le scénario. Un peu plus tard, son téléphone s’illumine à nouveau. Sur l’écran, on peut lire : ‘La porte est entrouverte, tu n’as qu’à pousser.’”

Pull **Prada**

POUR L’ACTEUR, la formule est limpide. “La clé, c’était l’émotion, souligne-t-il, donc je me suis projeté dans ce qu’il disait : ‘La porte est entrouverte, tu n’as qu’à pousser.’ Tu vois, quand on est submergé par des sentiments et qu’on essaie de se contenir, et qu’au bout d’un moment une chose minuscule nous fait pffff, explique-t-il en un geste, comme s’il plongeait dans une piscine emplie de ses propres larmes. Cette toute petite phrase a déverrouillé la scène.
Josh O’Connor savait qu’il travaillait avec un génie, mais cette interaction a achevé de l’en convaincre. Le lendemain, il croise Spielberg sur le plateau et lui lance : “La porte est entrouverte, tu n’as qu’à pousser.” “Et Steven était en mode : ‘Mais de quoi tu parles !?’”
Il se trouve que le message de la veille était en réalité destiné à la femme du réalisateur, qui devait arriver tard ce soir-là et avait oublié sa clé. Sur le moment, l’acteur est mortifié. “Mais j’avais eu raison d’explorer cette piste, parce que c’est vraiment le genre de trucs qu’il est capable d’écrire, précise-t-il. Et ça a marché !” »

Pull, short, chaussettes et chaussures **Dior**

Veste **Dior**
Polo shirt et tee-shirt
Martine Rose

Chimère endeuillée

Durant nos échanges avec Daniel Craig et Rian Johnson, tous deux ont évoqué un même film dans lequel le talent de Josh O'Connor parait particulièrement éclatant : *La Chimère,* d'Alice Rohrwacher. Un drame italien tourné en deux parties en 2022, et encadrant le planning de *Challengers*. Josh O'Connor y interprètait Arthur, archéologue hanté et pilleur de tombes en costume beige sale qui recherchait son ex-petite amie dans la Toscane des années 1980. Une œuvre étrange et splendide, qui ressemble plus à une rêverie lointaine qu'à un film indé contemporain.

"On pourrait dire que *La Chimère* est aux antipodes de tout ce qu'on peut voir en termes de performances d'acteurs, remarque Rian Johnson. C'est une interprétation tout en retenue, qui n'a rien à voir avec celle de *Challengers,* où il écarte grand les jambes et s'abandonne en mangeant des churros. Il est électrisant quand il joue ainsi, mais il est aussi sidérant lorsqu'il incarne un personnage en deuil. Dans *La Chimère,* il y a toujours quelque chose qui nous attire."

Tandis qu'on revient à la voiture après notre baignade, Josh O'Connor nous confie que ce film est probablement celui dont il est le plus fier. Voilà pourquoi : à peine un an avant le tournage, sa grand-mère s'est éteinte. "C'était ma meilleure amie, raconte-t-il. Je crois que c'était la première fois de ma vie que je faisais l'expérience du deuil." Céramiste reconnue, elle lui avait transmis son art, afin qu'il ressente l'obsession de son personnage pour les antiquités étrusques. "Je crois que *La Chimère* est arrivé au bon moment pour moi, j'ai pu vraiment m'y plonger. Arthur, mon personnage, cherche à entrer en contact avec l'au-delà, avec cet autre monde, invisible. Je pouvais me reconnaître dans ce désir."

AVEC LE RECUL, il réalise que lorsque sa grand-mère est morte, il était pris dans un tourbillon de travail et n'a pas réellement eu le temps de se confronter à cette perte. "Le tournage de *La Chimère* s'est apparenté pour moi, étrangement, à un processus de deuil", admet-il. Si cela constitue un magnifique exemple de catharsis par le cinéma, l'acteur prend conscience de la nécessité de trouver l'équilibre entre sa vie privée et son travail. Parvenir à cette conclusion n'a pas été un moment charnière, juste une étape sur un long chemin. Peu après le tournage, il s'est offert sa maison de campagne.

→ Pantalon de pyjama **Meryll Rogge**

À présent, trois ans plus tard, il n'a pas l'impression d'avoir progressé autant qu'il le souhaitait. "Je ressens vraiment l'importance de ma famille et je m'efforce de me construire une vie en dehors du travail, mais je dois bien admettre que je ne le fais pas suffisamment." Il se sent toujours détaché, contraint de passer de longs mois loin des gens qu'il aime, pris dans des fuseaux horaires qui rendent la communication difficile.

"Petit à petit, on se sent usé, dit-il. Avec ma compagne, on profite à fond des journées qu'on peut passer ensemble. Même si on doit aller à Londres pour travailler, on prend le café ensemble le matin. Puis elle part de son côté et moi du mien, on se retrouve le soir et je lui fais la cuisine. Ça me donne l'impression d'être en vacances.'" Il sait bien que pour la plupart des gens, son travail s'apparente à des vacances. Et parfois, lui aussi en a l'impression. Mais ça reste du boulot.

"La vérité, c'est que j'ai déjà atteint mon rêve. Je l'ai même dépassé. Donc j'ai déjà réussi."

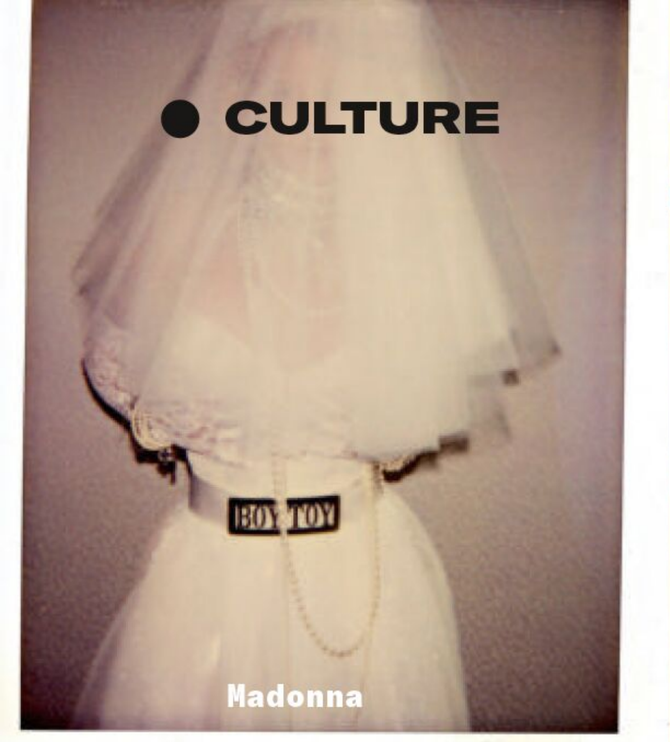
Loin des yeux

Josh O'Connor va donc probablement s'éloigner quelque temps. De toute façon, ce n'est pas comme s'il cherchait à tout prix à cocher des cases. Sa priorité, c'est de revenir à la vie réelle. "La vérité, c'est que j'ai déjà atteint mon rêve. Je l'ai même dépassé, déclare-t-il. Donc j'ai déjà réussi. Au départ, je voulais faire du théâtre. Et puis j'ai eu un coup de foudre pour le cinéma et j'ai eu la chance de travailler avec mes réalisateurs préférés."

La réserve naturelle est derrière nous. Josh nous conduit vers son pub préféré. On n'a pas le temps de prendre une pinte, mais l'acteur tient à nous faire découvrir le lieu. Il pointe du doigt la devanture à travers la vitre de la voiture. Par la fenêtre du bar, on peut voir toute la vallée. Tel est le plus grand talent de Josh O'Connor : voir la beauté là où les autres ne la voient pas. Il a un appétit vorace pour le monde qui l'entoure, même s'il est sans cesse empêché d'en profiter pleinement. Arrivés à la gare, Josh patiente avec nous sur le quai. On piétine tout en discutant de l'avenir. Le train arrive finalement avec quelques dizaines de minutes de retard, on se salue une dernière fois. Et il disparaît au loin, probablement pour cultiver son jardin.

JULIETTE NIZAN, *traduction*

GROOMING, PETRA SELLGE. PRODUCTION, BELLHOUSE. LOCAL PRODUCTION, STUART MCCLAY.

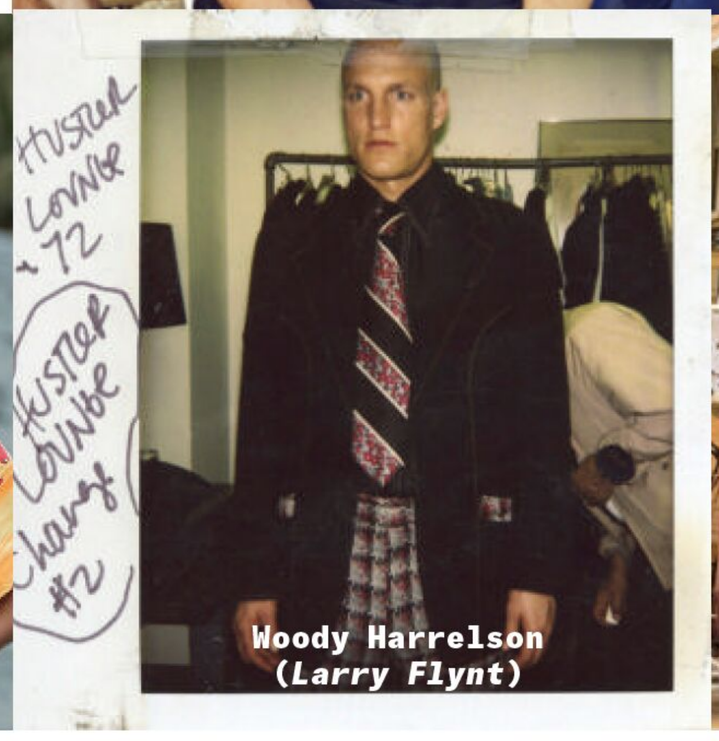


Madonna

ICE-T sur le tournage de *Tank Girl*

Costume pour *Euphoria*

Zendaya, alias Rue Bennett (*Euphoria*)

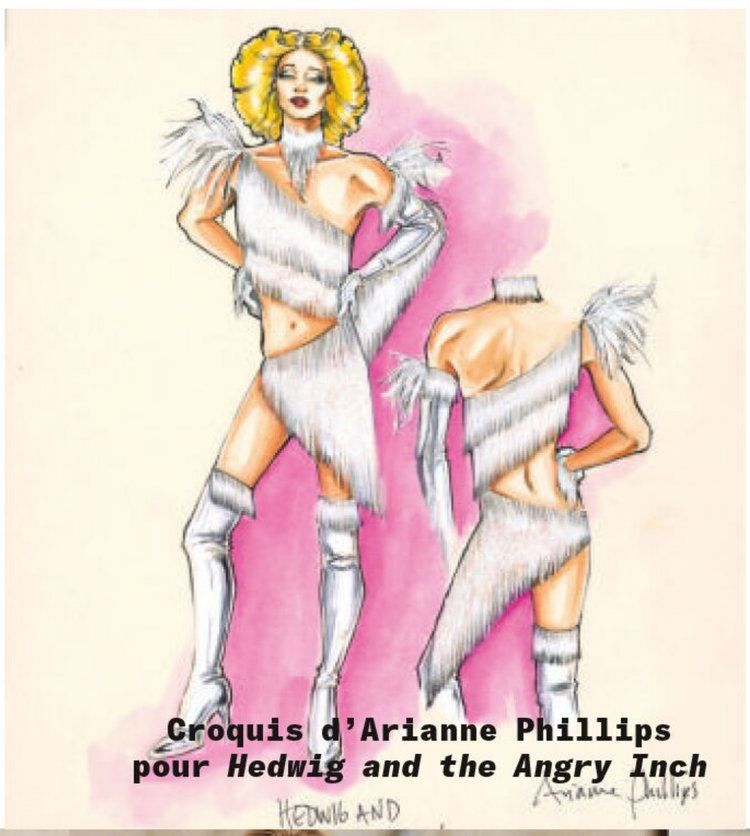


Woody Harrelson (*Larry Flynt*)

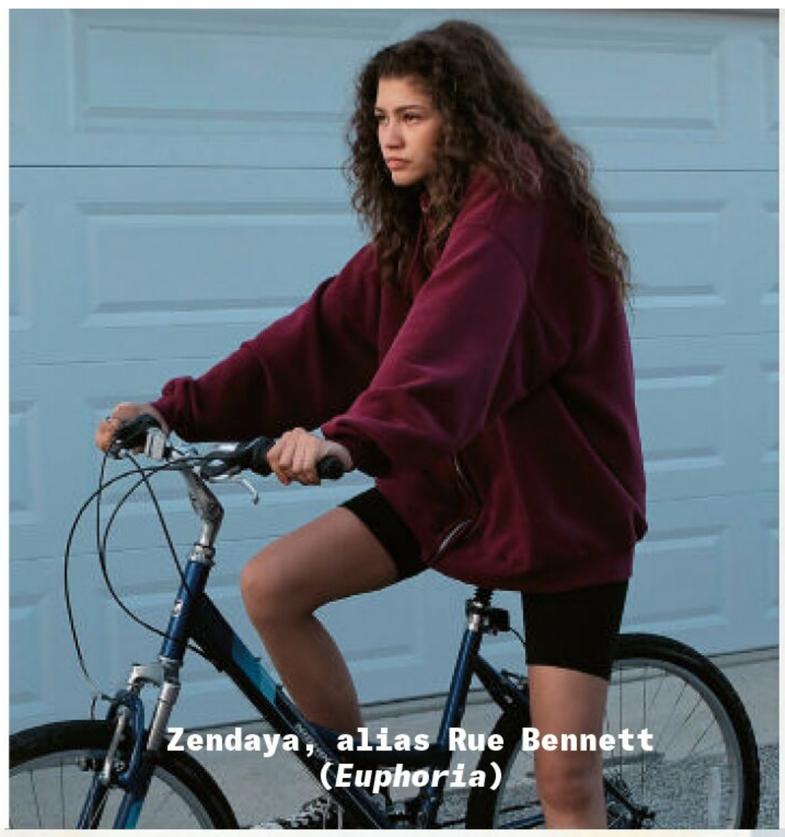
Leonardo DiCaprio (*Once Upon a Time...in Hollywood*)

TECHNICIENS DE LA SAPE

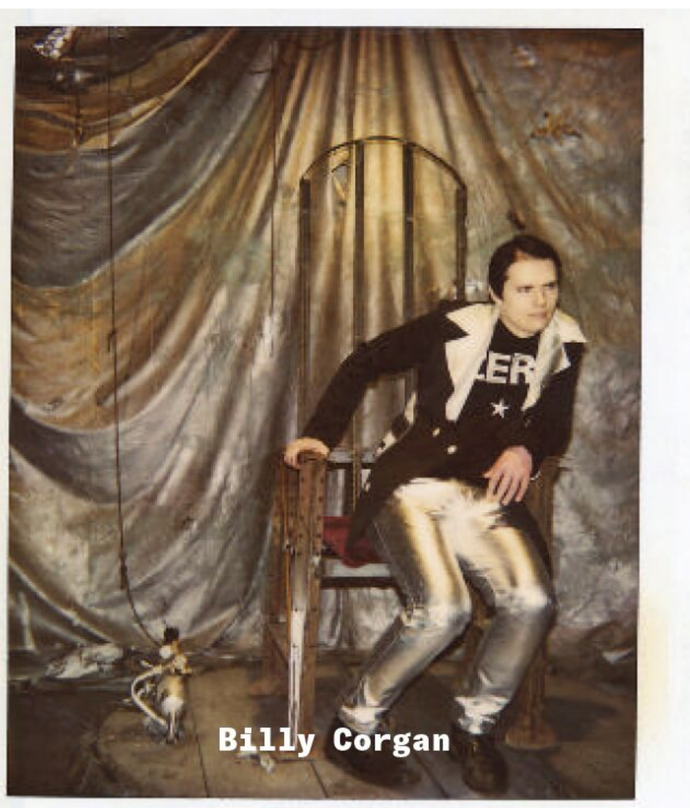
PAR VON MANUELA HAINZ



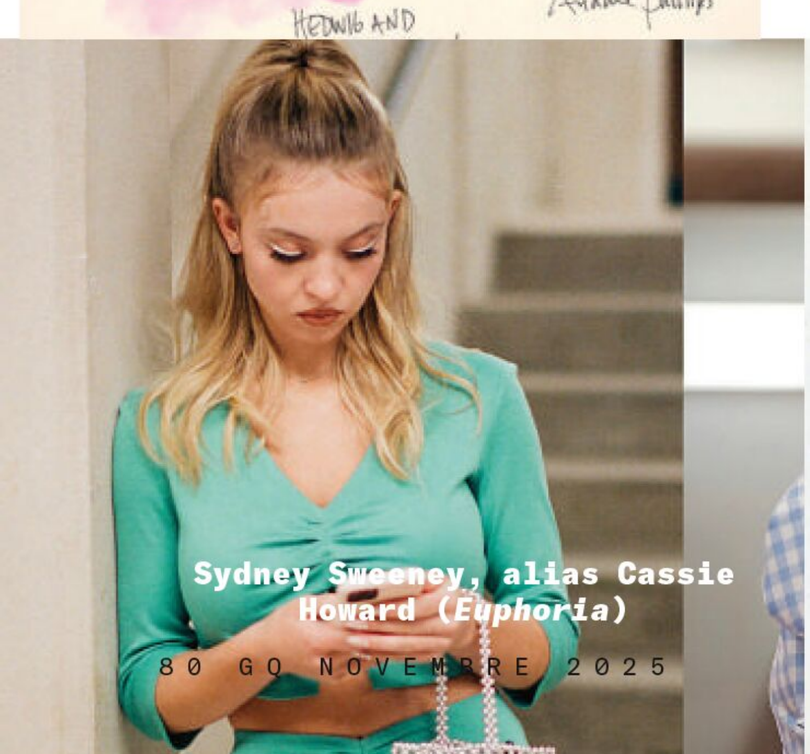
Croquis d'Arianne Phillips pour *Hedwig and the Angry Inch*



Zendaya, alias Rue Bennett (*Euphoria*)



Billy Corgan



Sydney Sweeney, alias Cassie Howard (*Euphoria*)

David Bowie

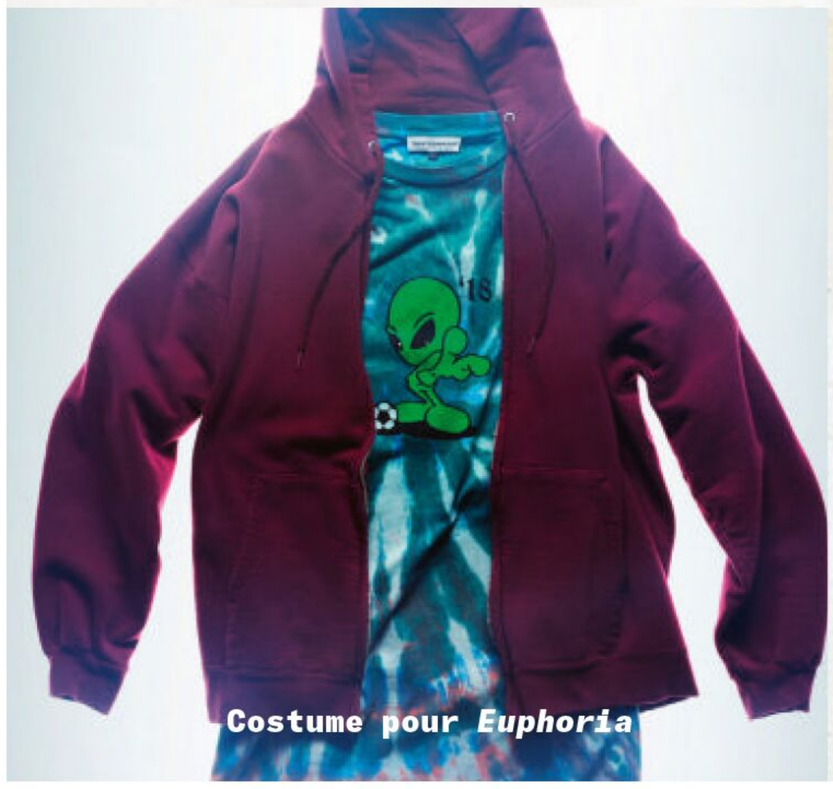
Costume pour *Euphoria*

DROITS RÉSERVÉS

Gwen Stefani

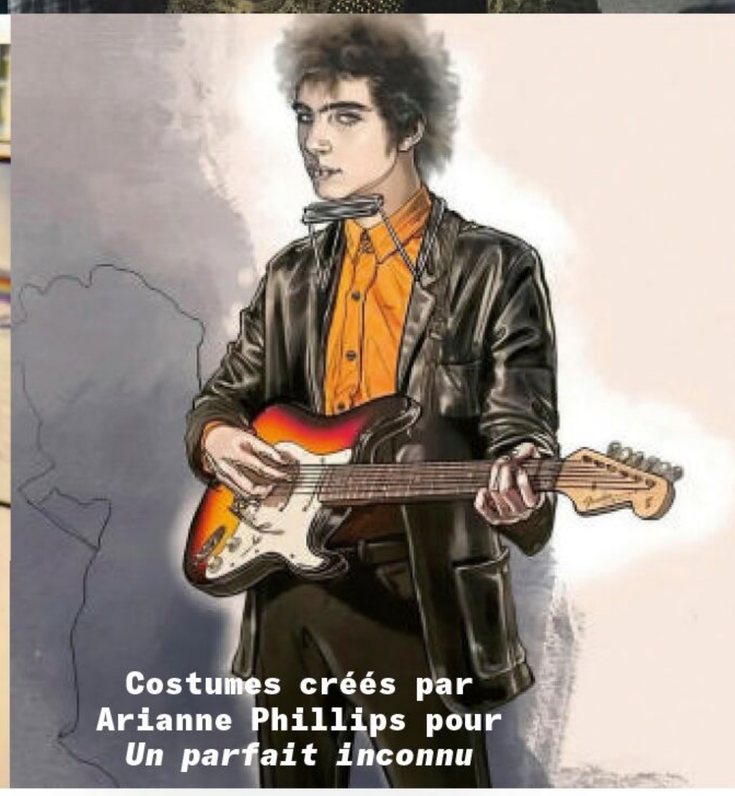
Hunter Schafer, alias Jules Vaughn (*Euphoria*)

Costume d'un danseur pour la tournée "Rebel Heart" de Madonna



Costume pour *Euphoria*

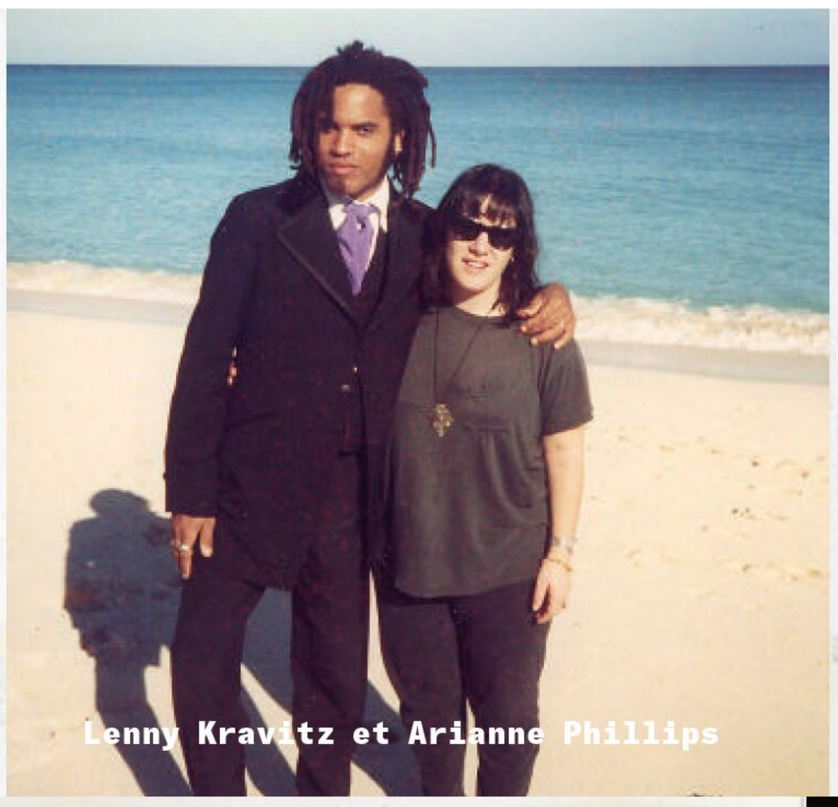
Leonardo DiCaprio



Costumes créés par Arianne Phillips pour *Un parfait inconnu*

Merci de ne plus les envisager comme de simples enlumineurs ou de modestes techniciens. Les costumiers de cinéma se sont imposés comme des créatifs de premier plan au cœur de la grande machinerie hollywoodienne, se politisant de plus en plus dans leur approche et s'imposant aussi comme de véritables lanceurs de tendances. *GQ* est parti à leur rencontre, le petit doigt sur la couture du pantalon.

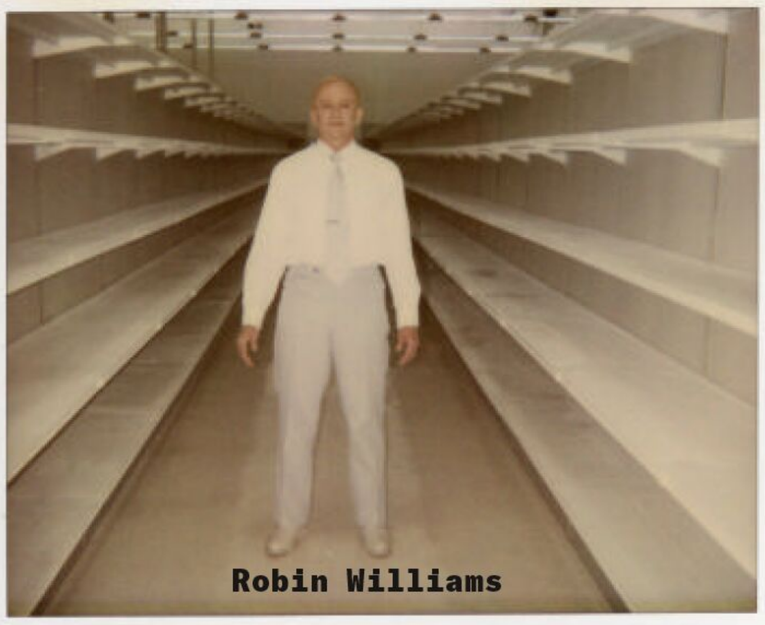
David Bowie



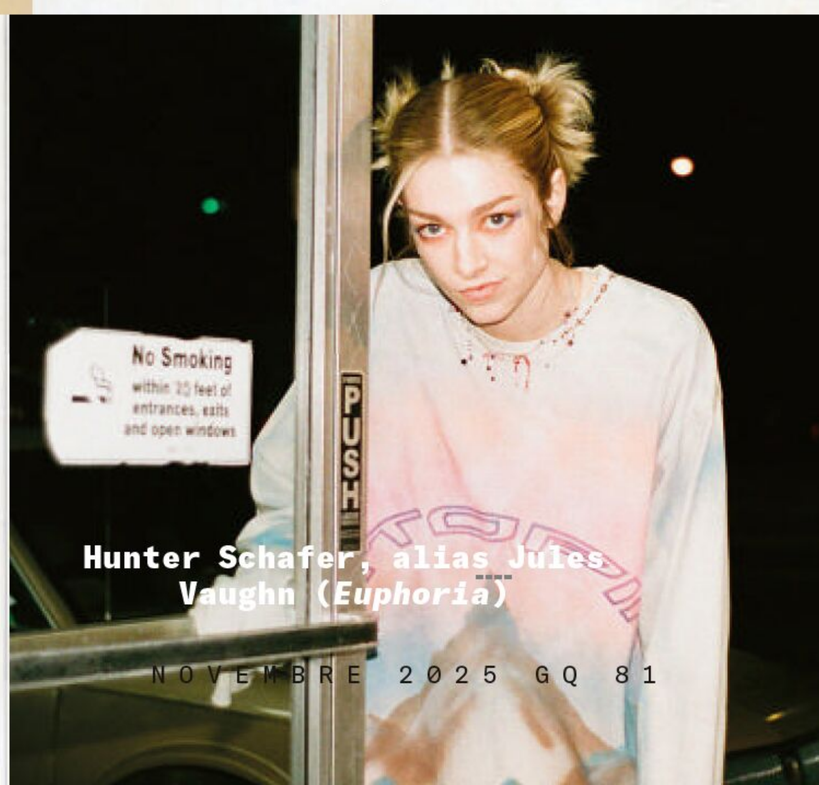
Lenny Kravitz et Arianne Phillips

Courtney Love (*Larry Flynt*)

Jean Paul Gaultier et Arianne Phillips



Robin Williams



Hunter Schafer, alias Jules Vaughn (*Euphoria*)

UN T-SHIRT avec trois mots imprimés dessus: *"I TOLD YA"* ("J'te l'avais dit"). C'est Jonathan Anderson qui en est à l'origine, sauf qu'il ne l'a pas conçu pour les défilés, mais pour le film *Challengers* de Luca Guadagnino. Tout le monde a immédiatement voulu le porter – et cela bien avant la sortie en salles du long métrage. Il s'échange aujourd'hui à prix d'or. Un exemple parmi tant d'autres, qui tend à prouver qu'en termes de mode, les moments charnières ne passent plus par les seuls podiums. Souvent mentionnés dans les génériques anglophones sous le poste flou de *"costume designers"* ces esthètes dictent aujourd'hui les tendances de demain, à travers les séries et les films auxquels ils participent. La plupart du temps, ils ne sont ni de grands couturiers, ni des influenceurs ni des directeurs créatifs, mais ils observent, traduisent, soulignent et façonnent silencieusement nos représentations de classe, de sexe et d'identité. "Les costumiers sont des détectives de l'humain", tient à nous faire savoir l'une d'entre eux, Arianne Phillips, qui ajoute dans la foulée: "Les costumes sont comme la seconde peau d'un personnage. Notre travail consiste à découvrir qui il est vraiment, même quand le scénario ne le précise pas." Des enquêteurs, oui. Mais avec un certain sens du style.

Le pli qui porte l'histoire

Quelle musique écoute ce personnage ? Qu'est-ce qui le motive ? Que souhaite-t-il dissimuler ? Arianne Phillips passe inlassablement ces questions en revue depuis quatre décennies. Elle a habillé Courtney Love, Madonna et Lenny Kravitz. Aux côtés de Rick Owens, elle a aussi modelé le style dark-underground de *The Crow*. Elle a métamorphosé Joaquin Phoenix en Johnny Cash et Timothée Chalamet en Bob Dylan et a aussi travaillé aux côtés de Tom Ford et de Quentin Tarantino. Il y a pire comme tableau de chasse… "Au début, je n'avais aucune idée de ce que devait faire une costumière de cinéma", se souvient-elle. Mais elle a vite compris une chose : pour concevoir des costumes, il faut avoir la volonté de "lire" les individus, leur corps, leur vie intérieure et leurs contradictions, de la même manière qu'un acteur lit un scénario.

Pour *Un parfait inconnu,* le biopic de Dylan réalisé par James Mangold, Arianne Phillips a dirigé une équipe de 40 personnes. Qu'il s'agisse d'un rôle principal ou d'une simple ombre en arrière-plan, chaque personnage devait absolument être cohérent avec l'ensemble. Aucun vêtement ne devait avoir l'air neuf, et rien ne devait paraître artificiel. Chaque tee-shirt, chaque paire de lunettes de soleil, chaque pli de robe devait porter l'histoire – la grande comme la petite.

N'ayant pas eu accès aux archives personnelles de Bob Dylan, elle a comblé les manques à l'aide de sa propre imagination, ce qui lui a permis de prendre quelques libertés créatives. "La plupart des réalisateurs ne savent pas ce qu'ils veulent", poursuit Arianne Phillips. En matière de vêtements, ses collaborateurs manquent souvent de vocabulaire, mais aussi de "compréhension" du langage : les tissus, les silhouettes ou les ambiances ne font pas partie de leur cheminement artistique.

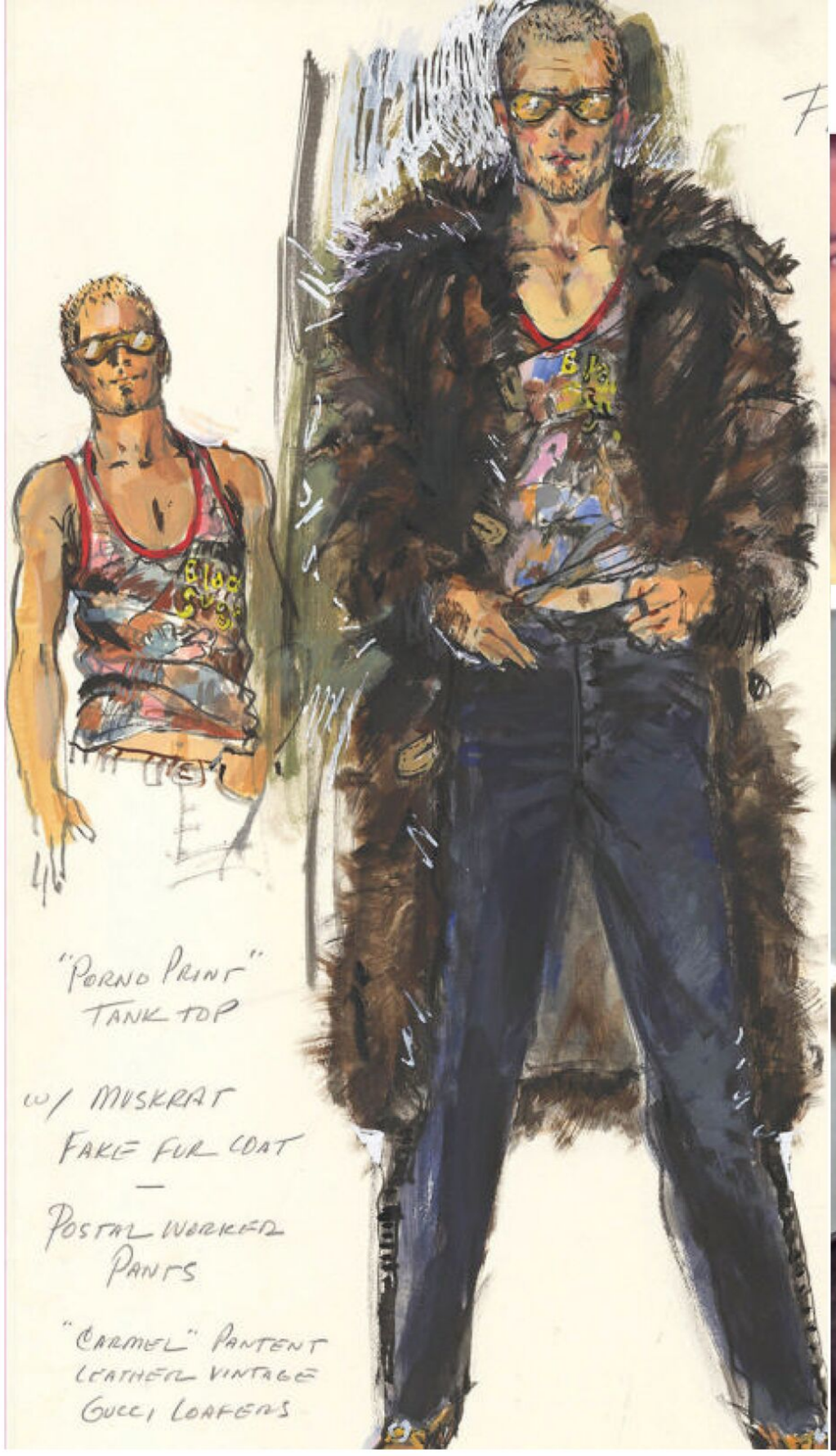
La plupart du temps, ceux-ci peuvent être arides, avec des descriptions qui ne vont pas plus loin que "Bob, 31 ans, ex-Marines, barbe". Une exception confirme néanmoins

"LES COSTUMES SONT COMME LA SECONDE PEAU D'UN PERSONNAGE. NOTRE TRAVAIL CONSISTE À DÉCOUVRIR QUI IL EST VRAIMENT."

—ARIANNE PHILLIPS

De gauche à droite : Des échantillons de tissus et des croquis d'Arianne Phillips ; un costume tiré du film Hedwig and the Angry Inch ; Arianne Phillips avec Lori Petty sur le tournage de "Tank Girl".

DROITS RÉSERVÉS


FIGHT CLUB
"PORNO PRINT" TANK TOP
W/ MUSKRAT FAKE FUR COAT
POSTAL WORKER PANTS
"CARMEL" PANTENT LEATHER VINTAGE GUCCI LOAFERS

Esquisses tirées de *Fight Club* (en haut à gauche et à droite) ; Brad Pitt avec Michael Kaplan (en haut au centre) ; Helena Bonham Carter et Brad Pitt (en bas à droite) ; Brad Pitt (en bas au centre).

la règle : Quentin Tarantino. "Ses scénarios se lisent comme de grands romans, s'enthousiasme Arianne Phillips. Il décrit non seulement qui sont ses personnages, mais aussi ce qu'ils portent dans chaque scène. Il crée une œuvre d'art totale, dans laquelle les vêtements, le décor et l'histoire ne font qu'un." La costumière décrit sa collaboration avec le réalisateur sur le tournage de *Once Upon a Time… In Hollywood* comme l'une des plus "belles" et des plus "créatives" de toute sa carrière. Car au lieu de déterminer à l'avance ce que porteront ses personnages, Quentin Tarantino lui aurait dit : "Pour l'essayage, vous apporterez les tenues qui sont décrites dans le scénario ET celles que vous considérez comme les plus adéquates pour le personnage. Et ensuite nous départagerons ensemble et au cas par cas." Une certaine conception du cinéma comme art de la collaboration.

"C'EST ASSEZ DRÔLE DE CONSTATER À QUEL POINT LES FILMS AUXQUELS J'AI PARTICIPÉ ONT FAÇONNÉ LA POP-CULTURE."

—MICHAEL KAPLAN

Le cas Kaplan

Michael Kaplan a lui aussi créé quelques-uns des costumes les plus emblématiques de l'histoire du cinéma pour des films aussi variés que *Blade Runner, Flashdance* ou *Star Wars*. Il a également collaboré avec David Fincher sur le tournage de *Fight Club* (1999). Échec en salles, le film est devenu depuis cultissime. Son antihéros, Tyler Durden, incarné par Brad Pitt, est un personnage sauvage, survolté, stylé, et… fauché. C'est la raison pour laquelle tous ses vêtements proviennent exclusivement de friperies.

Kaplan a enfermé la carrure de Brad Pitt dans un énorme manteau de fourrure, un tee-shirt en mesh portant l'inscription *"Hustler"* (ce qui signifie "arnaqueur" ou "battant", selon le point de vue), et dans un peignoir que personne n'a oublié. L'influence du film sur la mode fut énorme. Ainsi, au printemps 2000, Donatella Versace a présenté une collection baptisée "Fight Club", et le *New York Times* a analysé les tendances de cette même saison à travers le prisme de la masculinité prônée par le film. De nombreux mannequins de cette époque arboraient d'ailleurs un crâne rasé à la Tyler Durden. "C'est assez drôle de constater à quel point les films auxquels j'ai participé ont façonné la pop-culture", constate Michael Kaplan. Aujourd'hui encore, l'influence de *Fight Club* est omniprésente : il suffit d'observer les derniers défilés de Balenciaga pour se rendre compte de la fixette qu'entretient l'industrie de la mode avec cette esthétique désormais lointaine.

Une douce *Euphoria*

Si Michael Kaplan a redéfini le look des trentenaires au début du XXIe siècle, Heidi Bivens, elle, a su réinventer le look des teenagers de la Gen Z. Avant de composer l'univers de la série *Euphoria* en 2019, fait de hauts en mesh, de hoodies vintage et de tabis Margiela, elle fut costumière sur le dernier long-métrage de David Lynch, ››

Images tirées du livre *Euphoria Fashion*, de Heidi Bivens (A24 Editions, 2022)

Inland Empire, en 2006. “Une chevauchée sauvage : deux ans sans plan de travail ni pause.” Parfois, on recevait un coup de fil : “David veut tourner à LA dans deux semaines, soyez prêts.” On recevait les pages du script le matin du tournage, je fonçais à la boutique de costumes, et j’habillais acteurs et actrices juste avant qu’ils ne passent devant la caméra.”

Par la suite, Heidi Bivens a travaillé aux côtés de Jonah Hill sur *90’s* (2018) ou d’Harmony Korine sur *Spring Breakers* (2012). Avant de se concentrer sur le pilote d’*Euphoria*, elle avait effectué un repérage dans un lycée de West Hollywood. “Les enfants portaient tous des hoodies et des jeans : un look totalement homogène”, se souvient-elle. La série de Sam Levinson devait en être le contrepied. “Si les gens s’inspirent du style d’un personnage de film, c’est parce qu’ils s’y reconnaissent, ou parce qu’ils y voient quelque chose qu’ils désirent représenter”, analyse-t-elle. Chaque personnage d’*Euphoria* possédait son propre univers, soigneusement conçu par la costumière : chacun disposait d’une garde-robe intégrale, des sous-vêtements jusqu’aux boucles d’oreilles, et cela même si le spectateur ne pouvait déceler tous ces détails : “Ces éléments font partie de l’identité d’un personnage.” La série a entraîné ce qu’on a appelé par la suite un “effet *Euphoria*” : son esthétique, son ambiance et son style ont trouvé un écho sur les podiums et au-delà. Rue, Jules, Fezco et Nate sont devenus des modèles pour toute une génération, qui, à travers eux, a ressenti le désir d’affirmer un style vestimentaire plus personnel, audacieux et excentrique. Cela fait-il d’Heidi Bivens une sorte de méta-influenceuse ?

Caftans mélancoliques

Un simple regard jeté à l’allure de Saxon Ratliff dans la troisième saison de *The White Lotus* suffit au spectateur pour saisir que le personnage incarné par Patrick Schwarzenegger pourrait bien être un agent du chaos. Est-ce dû à ses mocassins, à son polo boutonné, ou à ses lunettes de soleil sportives, portées avec un cordon autour du cou ? Ce petit miracle de subtilité est le fruit du travail d’Alex Bovaird : “Je voulais dépeindre Saxon comme ces types de la finance que l’on rencontre aux USA. Son style est délibérément l’antithèse du sexy : c’est juste un gros con.” Les tenues conçues par la costumière s’apparentent à des miniatures sociologiques d’un réalisme impeccable. Son œil aiguisé et particulièrement cinglant a transformé le style resortwear. C’était un cliché, c’est devenu le rouage d’un jeu de pouvoir complexe. Les caftans aussi mélancoliques que vulgaires de Jennifer Coolidge, les lunettes grotesques de Ratliff : chaque pièce situe le personnage dans une structure de pouvoir, de classe et de statut social très précisément définie. Cela implique de ne pas recourir à des vêtements standardisés et de fournir un véritable effort de curation. “Il faut travailler son style. Je crée des individualités avec des pièces vintage, ou réalisées par des petits créateurs.” Lors de la deuxième saison de *True Detective* (2015), Alex Bovaird a tenté de raconter la masculinité brisée via des costumes sur mesure cintrés comme des camisoles de force. Pour *American Honey* (2016), l’odyssée Midwest d’Andrea Arnold, elle a habillé toute une troupe de teenagers plus ou moins désenchantés à l’aide de tee-shirts délavés et de bikinis hauts en couleur. “Je travaille de l’intérieur vers l’extérieur”, synthétise-t-elle. Ses costumes racontent ce que les personnages préfèrent cacher. Dans *The White Lotus,* le resortwear devient ainsi l’uniforme des riches, le symbole de leur aveuglement et de leur absence de morale.

Le sens des responsabilités

La série de Mike White illustre par ailleurs parfaitement la manière dont le streaming peut impulser une nouvelle donne dans l’industrie de la mode. Si des séries comme *Euphoria*, *The Bear* ou encore *Mercredi* déclenchent instantanément des avalanches de micro-tendances, avec lesquelles aucun magazine de mode ne peut rivaliser, cela n’a rien d’un hasard. La conception de costumes est devenue depuis longtemps un baromètre culturel : les vêtements ne définissent pas seulement les personnages qui les portent, mais aussi l’identité de générations entières. Les costumes ne sont pas seulement des idées visuelles, ils expriment des sentiments, l’intériorité d’un personnage, d’où il vient, là où il va. La mode peut ainsi mettre sous le feu des projecteurs des identités autrefois invisibles, renversant le rapport de force.

DANS *THE WHITE LOTUS*, LE RESORTWEAR DEVIENT AINSI L’UNIFORME DES RICHES, LE SYMBOLE DE LEUR AVEUGLEMENT ET DE LEUR ABSENCE DE MORALE.

Dans le film *Black Panther,* sorti en 2018, Ruth E. Carter a ainsi illustré à quel point les costumes pouvaient revêtir une énorme puissance symbolique. Ceux-ci ont constitué une étape charnière, provoquant une rupture avec les habitudes visuelles coloniales, et célébrant la diaspora africaine dans toute sa fierté. “Concevoir des tenues pour le cinéma ou la télévision implique au fond un véritable sens des responsabilités,” revendique d’ailleurs Arianne Philipps. Comme Ruth E. Carter, Johnetta Boone fait partie de ces rares femmes noires à contribuer activement à la conception visuelle des productions hollywoodiennes, que ce soit dans *Ray* (2004), ou plus récemment *Yellowstone* (depuis 2018). Pour cette série, elle s’est rendue dans des réserves indigènes pour y apprendre des techniques de tissage traditionnel, en collaboration étroite avec les anciens de la tribu, et pour mieux démonter les mythes coloniaux. Ce simple travail d’enquêteur raconte ainsi parfaitement tout ce qui peut se jouer à travers le choix d’une tenue pour un personnage. “Un travelling est avant tout une affaire de morale”, avait affirmé un beau jour Jacques Rivette dans un texte fondateur. “Concevoir un costume pour l’écran l’est tout autant”, pourrait-on désormais ajouter.

LÉO DUCA, *traduction*

DROITS RÉSERVÉS

SWANN ARLAUD

COMME UNE FLEUR

Deux ans après *Anatomie d'une chute*, les boucles argentées et engagées de Swann Arlaud s'apprêtent à déferler de nouveau sur les écrans art et essai du pays. Sept longs d'ici février, une série télé évènement et, peut-être, un premier film en tant que cinéaste. Le *flower boy* du cinéma français fait craquer toute l'intelligentsia US, mais ne serait-il pas avant tout un grand hyperactif ?

PAR RAPHAËL CLAIREFOND

GETTY IMAGES

Que fait un comédien quand il ne tourne pas pour occuper ses journées ? Chacun son truc, mais ce jour-là, Swann Arlaud – dégaine d'éternel étudiant en t-shirt kaki et lunettes cerclées sur le nez – bouquine tranquillement dans un café, place de la République. Il tient à la main l'édition de poche d'*Une brève histoire du temps,* monument du célèbre physicien Stephen Hawking, achetée le matin même. "44 ans, c'est le moment où tu regrettes de n'avoir pas été très attentif à l'école. Par exemple, j'ai toujours eu de mauvaises notes en histoire, alors qu'en fait, c'est passionnant, l'histoire ! Maintenant je me dis : 'Tu as le privilège d'avoir du temps, alors va chercher les bouquins, essaie d'apprendre.'"
Le reste de ses journées, il les consacre à sa famille et à l'écriture d'un premier long métrage, tout en préparant son troisième court qu'il tournera dans un mois. Il est grand temps pour le comédien triplement césarisé d'assumer ses nouvelles ambitions et de dépasser sa peur de l'échec. D'ailleurs, il a d'abord voulu mettre en scène avant même de passer devant la caméra : "Je pense que j'ai manqué de confiance, tout simplement. Mais si je ne m'y mets pas maintenant, je ne m'y mettrai jamais..." Nous n'en saurons pas plus sur la teneur de ce projet encore en gestation. En revanche, Swann Arlaud a des choses à dire sur une palanquée de films à sortir ces prochains mois. On le verra notamment chez Emmanuel Marre (*Notre salut*), Emmanuel Finkiel (*Impossible*), Vladimir de Fontenay (*Sukkwan Island,* le 4 février 2026), Jérôme Bonnell (*La Condition,* le 10 décembre) ou Stéphane Demoustier (*L'Inconnu de la Grande Arche*, le 5 novembre). Sans compter une apparition en prêtre dans *L'Étranger,* l'adaptation de Camus par François Ozon, et même une voix dans *Arco,* le film d'animation SF flamboyant d'Ugo Bienvenu.
Cette liste interminable définit pourtant un périmètre d'activité serré, tenu par une ambition : travailler avec des auteurs indépendants dans un certain cinéma "du milieu". Comprendre : ni trop fauché, ni trop friqué. S'il n'a pour le moment aucun mal à travailler, il ne cache pas ses inquiétudes pour les années à venir : "Justine Triet en a très bien parlé dans son discours quand elle a reçu la Palme d'Or. Il y a quand même une économie de marché de plus en plus forte et qui met à mal notre exception culturelle française. On voit bien qu'il y a de moins en moins d'argent pour les films auxquels je participe !" Et ce n'est pas les ambitions dévorantes et l'interventionnisme décomplexé de Vincent Bolloré à la tête de Canal+ qui risquent d'améliorer les choses...

Porte d'entrée

Dans *L'inconnu de la Grande Arche,* le cinéaste Stéphane Demoustier raconte le combat d'Otto von Spreckelsen, modeste architecte danois (incarné par Claes Bang, révélation de *The Square*) pour faire sortir de terre ce qui deviendra la Grande Arche de la Défense. Protégé de Mitterrand, il prend de plein fouet la cohabitation avec un gouvernement de droite en 1988. Dans une scène qu'Arlaud voit comme annonciatrice des années à venir pour les arts et la culture, l'architecte se retrouve face à Alain Juppé, qui décide de couper le robinet du financement public tout en suggérant d'aller chercher les fonds dans le privé. Swann Arlaud y interprète Paul Andreu, l'architecte qui imagina l'aéroport Charles-de-Gaulle à 29 ans et qui accompagne Spreckelsen dans son entreprise titanesque. Formé aux Beaux-Arts de Strasbourg, le comédien n'a pas eu trop de peine à se projeter dans le personnage, notamment en allant visiter une exposition des dessins d'Andreu à la Cité de l'architecture : "C'est marrant parce qu'on s'imagine des dessins très techniques mais il a vraiment un trait très vivant. Tu n'as pas l'impression que tout n'est que géométrie. Il y a quelque chose de très organique dans ses carnets. En tout cas, ça a été une bonne porte d'entrée pour moi."
Comme dans *Anatomie d'une chute,* il arrive en soutien du personnage principal et fait irruption discrètement pour mieux se rendre incontournable, avec sa silhouette effilée immédiatement reconnaissable et ses yeux en amande. Dans un registre moins à fleur de peau qu'à ses débuts, il dégage désormais une forme d'assurance tour à tour tranquille et ombrageuse. Vu son CV,

on lui fait remarquer qu'il pourrait se permettre de n'accepter que des rôles principaux. Mais ce ne serait pas faire honneur à la sagacité du bonhomme, semble-t-il : "Il y a parfois des choses plus folles et hautes en couleur à jouer dans les rôles secondaires. C'est grâce à ce type de rôles qu'une histoire se déploie et prend de l'ampleur. En fait, quand c'est bien, tu peux y aller même pour une seule scène et pour une seule journée de travail."

Flower Power

Lui qui a longtemps fait plus jeune que son âge a vu ses cheveux passer du châtain au gris en l'espace de dix ans, sans y voir de problème. D'abord parce que c'est toujours mieux que d'être chauve, et ensuite parce qu'il peut se les teindre en châtain, comme pour le film de Stéphane Demoustier, mais aussi et surtout parce que ça le fait passer dans une catégorie de rôles plus adultes, "ce qui n'est pas plus mal, passé 40 ans". Mieux : sa crinière ondulée et grisonnante est devenue son atout charme n°1 à l'étranger. Le genre de trucs dont parlent les journalistes. Sur ce point, *Anatomie d'une chute* a propulsé le comédien dans une autre dimension. Celle des Oscars

"IL Y A QUAND MÊME UNE ÉCONOMIE DE MARCHÉ DE PLUS EN PLUS FORTE ET QUI MET À MAL NOTRE EXCEPTION CULTURELLE FRANÇAISE."

Xavier Dolan et Swann Arlaud dans L'Inconnu de la Grande Arche de Stéphane Demoustier.

et des montages TikTok où il se passe la main dans les cheveux au ralenti. De fait, il semble que le monde entier l'a adoré en "avocat sexy" (*"hot lawyer"*), amoureux éconduit mais répondant toujours présent. La presse anglo-saxonne – qui adore les étiquettes – le range alors du côté des *flower boys* à la Timothée Chalamet. Le concept vient en réalité de la K-pop et des K-drama, comme le rappelle Anne Chirol dans une chronique du *Monde,* en tentant une définition. Le *flower boy* serait "un jeune homme à l'apparence féminine et délicate, ayant un visage agréable, habillé de façon élégante et aux manières raffinées. Gentleman, il se montre respectueux dans ses relations affectives." Cela fait sourire Swann Arlaud, mais c'est ainsi : il incarne en 2025 une forme de masculinité moins virile et plus sensible. Au fond, il sait qu'au-delà du look et des apparences, la déconstruction sera sans doute "le travail d'une vie". Le résultat d'un tissage de lectures, de rencontres et d'introspection : "En tout cas, j'ai grandi, j'ai évolué avec l'époque, décrypte-t-il. Ce qui est intéressant, c'est que tu te questionnes sur des choses que tu as pu dire, faire ou penser et tu les remets en question. Ça passe aussi par l'éducation de ses propres enfants : il y a un espace aujourd'hui, dans le débat public, à l'école et à la maison où l'on aborde certains sujets plus facilement, de manière plus évidente..."

Sa conscience politique, résolument progressiste et de gauche, transparaît dans certains choix de rôles, comme dans *Les Anarchistes* (2015) d'Élie Wajeman ou dans *L'Établi* (2023) de Mathias Gokalp, où il joue un normalien maoïste infiltré dans une usine Citroën pour poursuivre la lutte sociale post-Mai 68. Surtout, il n'hésite plus à marquer son soutien au mouvement des Gilets jaunes, à la lutte contre la réforme des retraites ou pour la reconnaissance de la Palestine : "Je ne suis pas un homme politique, mais si on bascule dans le fascisme, oui, je pense qu'il faut prendre position." Alors qu'il commande un autre café, son regard se perd dans la foule des passants. Il se remémore une soirée brûlante de début d'été. Sur cette même place de la République, le 3 juillet 2024, il accepte pour la première fois de monter sur scène, accompagné par Lætitia Dosch, lors d'un rassemblement contre l'extrême droite. En plein tournage en Normandie, il se résout à faire l'aller-retour pour s'emparer du micro et délivrer un discours rageur. Extrait : "Lutter pour ses droits, pour la liberté, la solidarité et l'égalité des peuples [et] des êtres, dénoncer les abus, les violences... Tout cela est considéré comme violent et dangereux. Ils ont inversé les rôles. Ils ont détruit le langage. Ils ont retourné le sens des mots." L'impact du discours dépasse tout ce qu'il pouvait imaginer. La vidéo mise en ligne approche les 2 millions de vues, un vrai blockbuster. Le comédien, fatigué par de longues journées de tournage, n'était pas vraiment préparé à vivre ça : "Quelqu'un m'a dit, avant de monter sur scène : 'Il faut parler très fort dans le micro parce que sinon, on ne t'entend pas.' J'ai commencé tout de suite trop haut et j'ai été en force pendant tout le discours. Quand j'ai revu la vidéo, je me suis dit : 'Pourquoi tu hurles comme ça ?' Mais ensuite, plusieurs personnes m'ont dit : 'Enfin, on entend une parole en colère !' Il y a beaucoup de gens qui ressentent cette colère et à qui on ne donne pas la parole. Moi, on me l'a donnée. Donc je l'ai prise."

DANS UN REGISTRE MOINS À FLEUR DE PEAU QU'À SES DÉBUTS, IL DÉGAGE DÉSORMAIS UNE FORME D'ASSURANCE TOUR À TOUR TRANQUILLE ET OMBRAGEUSE.

Récemment, cet engagement chevillé au corps l'a plongé dans des abîmes de doute au moment d'accepter le rôle principal de la série politique de Pierre Schoeller pour France Télévisions, *Dans l'ombre*. Non pas que cela lui pose un problème de jouer un apparatchik sans scrupules, une sorte de "Baron noir" de droite, bien au contraire. Il se réjouissait d'incarner enfin un type sans affect, froid, "un tueur à gages". Non, le souci, c'est que le projet est une adaptation d'un roman éponyme paru en 2012, coécrit par Édouard Philippe et Gilles Boyer. Swann Arlaud craint légitimement que le projet soit récupéré par l'ex-premier ministre et futur candidat à la présidentielle. Avant de signer, le comédien prend des mesures, notamment en incluant des clauses dans son contrat pour garder ses distances vis-à-vis du politicien au moment de la promo. Mais il était dit que sa première "vraie" série télé ne se ferait pas sans mal. Avant de filer, il esquisse un sourire et nous glisse une dernière confidence : "Deux jours avant le début du tournage, mes oreilles se sont bouchées. J'étais dans un aquarium, ça a été très déstabilisant. Ensuite, j'ai fait des otites et des angines à répétition. Au bout d'un moment, mon oreille droite s'est débouchée, mais pas la gauche. Je n'entendais rien de ce qui venait sur ma gauche alors que j'interprétais un type de droite."

Swann Arlaud, Xavier Dolan et Claes Bang dans L'Inconnu de la Grande Arche de Stéphane Demoustier.

2025 AGAT FILMS, LE PACTE

BOYS BANDS : PARTIS UN JOUR, SANS RETOUR...

Toujours bouillonnante en Angleterre, aux États-Unis ou en Asie, la culture boys bands n'a pas survécu au XXIe siècle sur notre territoire. La série *Culte : 2Be3* et une certaine fièvre nostalgique nous incitent ces jours-ci à replonger dans cette époque où les corps huilés et les refrains idiots faisaient pourtant vibrer à l'unisson la jeunesse du pays.

PAR ADAM SANCHEZ

GETTY IMAGES

Les 2Be3 et leurs fans lors d'une séance de dédicace en novembre 1997 à Paris.

CINQ HOMMES VÊTUS intégralement de blanc descendent d'une soucoupe volante et 20 000 spectateurs les accueillent triomphalement. En ce soir de juillet 2025, les Backstreet Boys entament une résidence musicale à la Sphere de Las Vegas, la nouvelle salle de concert ultra-moderne de la cité du Nevada. Formé en 1993, le boys band originaire d'Orlando n'a jamais vu sa popularité baisser. On pourrait même affirmer qu'elle s'est accrue au fil des années, la nostalgie aidant. Les garçons enchaînent d'ailleurs les tournées depuis plus de trente ans, avec des concerts leur rapportant chaque fois plusieurs millions de dollars, et peuvent compter sur leur fidèle public de quadras pour reprendre en chœur ce qui semble être devenu des classiques de la variété américaine ("I Want It That Way" ou "Everybody (Backstreet's Back)".

Aux États-Unis, les boys bands ont donc réussi sans entrave à supporter le poids des années – Boyz II Men et les New Kids on the Block continuent eux aussi de remplir les stades. Au Royaume-Uni, autre terre promise pour le genre, Take That, avec ou sans Robbie Williams, dompte régulièrement les grandes arènes du pays. Même si chacune de ces formations ressort régulièrement de nouveaux albums, personne ne perd vraiment son temps à les écouter. Sur scène, il faudra avant tout jouer les tubes de la grande époque, tandis que les autres chansons serviront de top départ pour un passage à la buvette ou vers les toilettes.

Karaokés alcoolisés

En France, c'est différent : les boys bands n'attirent plus les foules depuis bien longtemps. Leur âge d'or, situé entre la fin des années 90 et le tout début des années 2000, n'est plus qu'un lointain souvenir. Les chansons de G-Squad, des 2Be3 ou de Poetic Lover, autrefois des tubes écoulés à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires, ne surgissent plus que le temps des soirées karaokés alcoolisées. Les clips vidéo qui les accompagnent montrent ce monde gentiment désuet, où l'on pouvait acheter des CD deux titres au supermarché tout en se réjouissant d'acquérir un téléphone portable à clapet.

Qu'est-ce qui explique que le "Baila" de Alliage est aujourd'hui complètement oublié ici, tandis que le "Bye Bye Bye" des NSYNC se retrouve là-bas joué à tue-tête dans une production Marvel (*Deadpool & Wolverine*) ou dans un film du très cool Sean Baker (*Red Rocket*) ? Pour Astrid Faguer, autrice du livre *Garçons Perdus : l'ascension et la chute des boys bands* (paru aux éditions Le Cherche Midi), une raison fondamentale pourrait expliquer cet oubli sans pardon : "Il s'agissait avant tout de stars de la télévision. Tout a été pensé par les producteurs et les labels pour que les images de ces garçons impriment d'abord la rétine. Pour être choisis dans les boys bands, les membres devaient être beaux et sportifs. Savoir chanter ou danser n'était pas un pré-requis, contrairement à leurs homologues outre-Manche et outre-Atlantique." Franck des 2Be3 n'était donc probablement pas outillé pour devenir notre Robbie Williams local, il possédait simplement les qualités nécessaires pour devenir une star éphémère de sitcom à la fin des 90s, un peu comme Mallaury Nataf ou Hélène Rolles.

"On a industrialisé les boys bands en France, et dès que leur étoile a commencé à pâlir, c'était fini pour eux."

– LOIC DUMOULIN-RICHET, CRÉATEUR DU PODCAST CD2TITRES

Cherchez les garçons

En 1996, année où surgissent tour à tour les G-Squad, les 2Be3 et Alliage, la télévision joue un rôle clé au cœur de l'industrie musicale. Les chaînes qui diffusent alors des clips tout au long de la journée travaillent de pair avec les maisons de disques pour mettre en avant certains groupes. "C'était une pure stratégie de matraquage. Les producteurs savaient que plus une chanson serait diffusée, plus elle serait acceptée par le public. Il fallait occuper tout l'espace médiatique, aussi longtemps que possible." Les visages juvéniles et frais de Filip Nikolic (2Be3), Quentin Elias (Alliage) et Gérald Jean-Laurent (G-Squad) inondent alors le monde cathodique. Les chemises en satin sont grandes ouvertes, les corps huilés, les chansons, de "Partir un jour" à "Aucune fille au monde", dégoulinent de bons sentiments et racontent les joies et les peines d'une passion amoureuse.

Le public de ces boys bands est majoritairement adolescent (les titres de presse teenager comme *Star Club* vivent un nouvel âge d'or), mais les passages réguliers de ces groupes sur des émissions télévisées comme le *Hit Machine* de M6 finissent par convertir quelques adultes. "On a souvent réduit les auditrices des boys bands à des adolescentes idiotes, mais elles ne l'étaient clairement pas, rétorque Loïc Dumoulin-Richet, créateur et animateur du podcast CD2Titres. Si ça a marché, c'est que les chansons étaient bonnes. Les boys bands qui remplissent encore des salles le font parce qu'ils ont d'anciennes chansons que le public adore entendre. Est-ce que les gens qui vont voir Paul McCartney ou les Rolling Stones en concert y vont pour découvrir de nouveaux titres ?"

Poetic Lover. De gauche à droite : Jay Kani, Dré, Little T et Carry Kani.

GETTY IMAGES, JO-VOETS

Alliage. De gauche à droite : Roman Lata Ares, Steven Gunnell, Quentin Elias et Brian Torres.

Antoine Simony, Namory Bakayoko, Daphné Bürki et Marin Judas-Bouissou dans Culte : 2Be3.

Bug de l'an 2000

Les millions de disques vendus et les Zénith complets font tourner la tête des vedettes. Engagés par ailleurs dans une promotion sans fin (les 2Be3 deviennent les héros d'une sitcom, *Pour être libre*, diffusée en 1997 sur TF1), les éphèbes se font essorer par les cadences délirantes imposées par leurs maisons de disques. "On a industrialisé les boys bands en France, explique Loïc Dumoulin-Richet, et dès que leur étoile a commencé à pâlir, c'était fini pour eux. Le public allait forcément grandir et passer à autre chose."

AVANT LA DISPARITION PROGRAMÉE certains secrets sont révélées : les amitiés de longue date montées de toutes pièces, l'homosexualité de certains membres des groupes (Gérald Saint-Laurent de G-Squad mettra fin aux rumeurs en 2004 en faisant son coming-out)... Les histoires vendues au grand public étaient falsifiées. La mythologie prend l'eau. Les disparitions soudaines de Filip Nikolic en 2009 et de Quentin Elias, cinq ans plus tard, ajoutent une dimension tragique à l'affaire, et malgré des tentatives de comeback, de nouveau départ aux États-Unis ou de reconfiguration (Génération Boys Band en 2015, avec Chris Keller de G-Squad, Frank Delay des 2Be3 et Allan Theo), les boys bands disparaissent progressivement des écrans et des radios. "Ils n'ont plus jamais pu renouer avec le succès, constate Astrid Faguer. Ils ont été étiquetés 'chanteurs de seconde zone' et n'ont jamais pu dissiper ce malentendu. Le plus cruel : ils n'ont jamais vraiment eu le droit de retourner vers l'anonymat. On a continué de les reconnaître après."

Arrière goût d'inachevé

En 2025, pourtant, cet âge d'or des boys bands français semble intéresser de nouveau le grand public. Après avoir raconté la naissance de *Loft Story,* la série *Culte,* sur Prime Video, consacre sa deuxième saison à l'ascension des 2Be3. L'histoire de trois jeunes adultes originaires de Longjumeau, propulsées en un tube vers l'univers de la célébrité, de l'argent à foison et des concerts sold-out. "Les 2Be3 ressemblaient beaucoup à leur public, estime Yaël Langmann, co-scénariste et réalisatrice de la série. Il s'agissait de mecs absolument normaux qui venaient d'une banlieue plutôt calme, sans histoires. Le fait qu'ils n'étaient absolument pas des artistes a vraiment participé à leur succès. C'est ce que je souhaitais aussi raconter à travers la série: une extraction sociale à laquelle personne ne semblait croire."

CÉLÉBRATION DE LA CULTURE DES ANNÉES 90, teintée de mélancolie et d'un arrière-goût d'inachevé, *Culte : 2Be3* ne tient pas seulement à raconter la trajectoire météorite de Filip Nikolic, Frank Delay et Adel Kachermi mais aussi à faire état d'une décennie où la musique semblait encore jouer un rôle fédérateur. "On n'avait pas connu de telles vedettes en France depuis les yéyés. Les 2Be3 ont réussi à inviter tout le monde à la même table, aussi bien le grand public que la scène queer hyper pointue et alternative. Ma théorie, c'est que leur histoire a commencé à battre de l'aile avec la victoire de la France à la Coupe du monde de foot, en 1998. La France n'avait plus besoin d'eux pour se réunir", suggère Yaël Langmann.

Ravir l'algorithme

Les boys bands qui brillent en France viennent désormais de Corée du Sud. Comme sur tout le reste de la planète, la K-pop ne cesse de gagner en popularité, grâce à des formations comme BTS, Stray Kids ou Seventeen. La recette de leur succès n'a pas vraiment changé : des beaux gosses aux sourires radieux et aux corps sculptés qui chantent et dansent sur une pop calibrée pour ravir les algorithmes. Les téléviseurs ont été remplacés par des écrans de smartphones, les magazines pour ados balayés par les comptes de fans sur les réseaux sociaux. "La K-pop est une pure continuité des boys bands, explique Loïc Dumoulin-Richet. On garde cet aspect industriel où l'on recrute des garçons très jeunes et on les fait rentrer dans un moule. Et ça marche, encore, toujours..." Pourquoi est-ce que cela s'arrêterait, d'ailleurs ? La reprise récente du *Partir un jour* des 2Be3 par Juliette Armanet, pour les besoins du film homonyme signé Amélie Bonnin, semble indiquer que les nouveaux grands noms de la chanson française (et leurs auditeurs) souhaitent retrouver une candeur typique de cette époque, où les gros pecs bien huilés n'étaient qu'une façade pour dissimuler une sensibilité fleur-bleue.

MAISON

D'ORSAY

PRÉSENTE

dorsay.com

HAIRSTYLIST ANTONIO MASTROBERARDINO, ASSISTANT PHOTOGRAPHE PIERRE CERTI, RETOUCHES : AURORE DE BETTIGNIES

DOSSIER BEAUTÉ

DÉMÊLEZ LE VRAI DU BEAU

Le *hair tattoo* va-t-il prendre la place du mulet ? Les parfums sont-ils devenus trop virils ? La détox mérite-t-elle une bonne *rehab* ? Les coiffeurs sont-ils des stars comme les autres ? *GQ* s'empare des questions qui obsèdent la sphère grooming, passe au crible toutes les dernières tendances de la beauté au masculin, et vous dévoile, en guise de feu d'artifice final, ses produits préférés de 2025. 20 pages tonifiées et bien hydratées.

PAR MAXIME JOLY
PHOTOGRAPHIE ALEXI PAVLOV

PARFUMS

LE TROP (PUISSANT) EST-IL L'ENNEMI DU BIEN ?

Toujours plus forts, plus tenaces, plus capiteux, les parfums de notre époque racontent-ils un désir féroce de virilité ou une manière de tenir sa place dans un monde qui l'étouffe ? Seule certitude : la surdose nous guette.

PAR SARAH BOUASSE

GETTY IMAGES

"C'**EST QUOI, VOS PARFUMS** les plus forts ?" Cette question, Jeremy Vieira l'entend tous les week-ends. Fondateur et directeur de Maison Alchymiste, une parfumerie indépendante située à Versailles, il reçoit régulièrement des clients dont la motivation première consiste à mettre la main sur le parfum le plus robuste de sa sélection. Le phénomène ne s'arrête pas aux portes de sa boutique, loin de là. Depuis une dizaine d'années, cette lame de fond déferle sur le monde de la parfumerie, bouleversant les habitudes des marques comme des consommateurs. Et c'est peut-être au rayon masculin que les effets se font le plus sentir. Longtemps dominée par un idéal de fraîcheur, la parfumerie pour hommes plébiscitait assez logiquement les eaux de toilette, traditionnellement concentrées entre 8 et 12%. Mais ce temps-là est révolu: les eaux de parfum et extraits, montant jusqu'à 20 voire 25% de concentration, sont désormais monnaie courante parmi les nouveautés.

Travailler sa concentration

Même les piliers déjà bien installés cèdent à la mode à travers des variations plus intenses – en témoignent les récents *Bleu de Chanel l'Exclusif* ou *Bois d'Argent Esprit de Parfum* chez Dior. L'enjeu est de taille à l'heure où les réseaux sociaux s'enflamment pour des marques plus confidentielles, dont certaines créations vont parfois chercher dans les 30% de concentration : citons BDK, Matière Première ou encore Maison Crivelli, dont l'ascension épouse parfaitement la courbe de cette montée en puissance. Si cette griffe, créée en 2018, proposait à l'origine uniquement des eaux de parfum, la donne a radicalement changé quand son fondateur, Thibaud Crivelli, s'est mis aux extraits. "En 2021, le lancement de *Hibiscus*

Mahajad a fait exploser nos ventes et notre notoriété, témoigne-t-il. Puis *Oud Maracuja* a marqué une autre étape. Aujourd'hui, les extraits représentent la majeure partie de notre chiffre d'affaires", précise-t-il.

COMMENT expliquer un tel changement? Que l'on observe les petites marques ou les géants du secteur, un premier constat saute aux yeux : se parfumer coûte très cher. Et de plus en plus cher. Face à ces prix en roue libre, l'engouement des consommateurs pour des jus intenses semble assez logique. "Quand tu débourses 200 € pour un parfum, je comprends parfaitement que tu aies envie qu'il tienne jusqu'à la fin de la journée, admet Jeremy Vieira. Mais attention : sentir fort et sentir longtemps, ce n'est pas nécessairement la même chose..." Il faut en effet distinguer d'une part la capacité d'un parfum à projeter loin son odeur, et d'autre part sa rémanence : le sillage est une affaire d'espace, la tenue une affaire de temps. L'industrie du parfum a fait de ces notions les deux faces d'une même pièce appelée "performance", qui sert aujourd'hui de boussole à une majorité de développements et tient lieu de Graal pour certains clients – qui la confondent souvent avec une preuve de qualité.

"LES ADEPTES de puissance que j'accueille dans ma boutique sont majoritairement des jeunes urbains entre 18 et 30 ans, qui sont dans une recherche d'affirmation de leur différence vis-à-vis du groupe, note Jeremy Vieira. Paradoxalement, ils ont souvent un peu le même style vestimentaire, la même coupe... mais ils comptent sur la performance de leur parfum pour se démarquer." Sortir du lot, c'est aussi ce que les clients de Thibaud Crivelli lui disent apprécier lorsqu'ils portent ses créations. "Quand on vous arrête dans la rue pour vous complimenter, quand vous sentez que votre sillage est adoubé par les autres, vous êtes conforté dans votre choix. Et ça renforce l'attachement émotionnel", décrypte-t-il. Fini, le temps où le parfum appartenait surtout à la sphère de notre intimité. Il est capable de propulser notre présence à plusieurs mètres à la ronde et nous présente à tous ceux que l'on croisera, de près ou de loin, au cours d'une journée. Le vrai sujet est peut-être là.

Un parfum de revendication

Tout au long de son histoire moderne, le parfum a joué un rôle social. Produit de luxe, il était jusqu'à récemment un signe extérieur de richesse, marquant l'appartenance aux classes aisées. Au XX^{e} siècle, des gros sillages comme *Opium* ou *Poison* ont épaulé

"ON POURRAIT PENSER QUE CES PARFUMS PUISSANTS SONT UNE MANIÈRE POUR LES HOMMES DE RÉINSTAURER UNE NORME DES GENRES"

les femmes des années 80 dans leur conquête de l'univers professionnel, tandis que la parfumerie des 90s et ses fragrances aquatiques ont exprimé un besoin collectif de retour aux sources à l'approche du nouveau millénaire. "Le parfum a souvent été un précurseur des mutations de nos sociétés", explique Sophie Grenier de Warrens, sociologue et directrice générale de la stratégie pour l'agence de communication Extreme. Alors, que peuvent bien révéler les sillages XXL d'aujourd'hui? "Une première lecture, la plus évidente, consisterait à y voir une histoire d'hommes qui ont besoin de réaffirmer leur virilité. Une réaction à la dernière grande tendance qu'a connu le parfum : les fragrances unisexes, qui proposaient d'effacer les différences entre masculin et féminin. On pourrait penser que ces parfums puissants sont une manière pour les hommes de réinstaurer une norme des genres", expose-t-elle.

LE HIC, c'est que la puissance ne concerne pas seulement ces messieurs. Un peu moins flagrante au rayon des femmes, elle n'en infuse pas moins les créations qui leur sont dédiées. D'où une deuxième lecture : la puissance olfactive envisagée comme une forme de revendication sociale plus ou moins consciente. "Porter ce genre de sillage, ça revient à se positionner. Mais pas pour se situer du côté des puissants, avec les hommes en cravate qui ont fait l'ENA. Plutôt pour affirmer son existence dans un monde qui ne nous voit plus, ne nous entend plus. Sentir fort, c'est un cri", poursuit Sophie Grenier de Warrens. Dans nos sociétés gangrenées par les inégalités, où un nombre croissant d'individus a le sentiment d'être ignoré ou méprisé, le parfum est aussi une manière silencieuse et redoutablement efficace d'obliger l'autre à prendre acte de notre présence.

L'ère de la surdose

Hélas, tout est relatif, et les odeurs n'échappent pas à cette loi : pour être perçues comme "fortes", elles doivent l'être plus que les autres. Pour tirer leur épingle du jeu, les marques challengent les parfumeurs qui composent leurs formules, réhaussant constamment les curseurs en matière de performance. Pas le choix: pour rester dans la course, les créateurs emploient d'une main de plus en plus leste des ingrédients aux odeurs particulièrement puissantes et tenaces. Et notamment les bois ambrés, cette famille de molécules de synthèse dont les notes sèches donnent ce caractère vrombissant aux sillages de nombreux best-sellers actuels, de *Sauvage* à *Baccarat Rouge 540*. Ambrocénide, Cedramber, Amber Xtreme... D'abord utilisées en faible proportion pour donner du montant aux compositions, ces molécules ne cessent de gagner du terrain dans les formules. "Quand on a commencé à utiliser l'Ambrocénide, à la fin des années 1990, une mouillette trempée dans une solution à 1% suffisait à imprégner tout l'étage, se rappelle le parfumeur Christopher Sheldrake, qui a passé la majeure partie de sa carrière entre Quest (aujourd'hui Givaudan) et Chanel. Aujourd'hui, dans tous les labos, l'air est complètement saturé : je crois que les parfumeurs ne se rendent même pas compte qu'ils la surdosent à ce point."

Qu'elle soit volontaire ou non, cette escalade soulève des questions. Esthétiques, bien sûr, mais aussi écologiques, voire existentielles. "J'ai toujours pensé que chaque ville possédait une odeur bien à elle, poursuit Christopher Sheldrake. Je me rappelle, à une époque, le plaisir que j'avais à arriver à Paris et retrouver ses effluves typiques de Gauloises et de café... Aujourd'hui, on est accueilli presque partout par les mêmes notes synthétiques", regrette le parfumeur. Du fait de leur dimension internationale, ces parfums tendent à uniformiser notre environnement, ils nous coupent par ailleurs d'une myriade d'effluves plus subtils. De la même manière que manger trop salé et sucré finit par tout rendre insipide, ces sillages atomiques étouffent notre sensibilité. Vivement qu'on redescende tous d'un cran.

EN EXCLUSIVITÉ

Un an d'abonnement à GQ
avec en cadeau
le discovery KIT ĀNTI PARFUM !

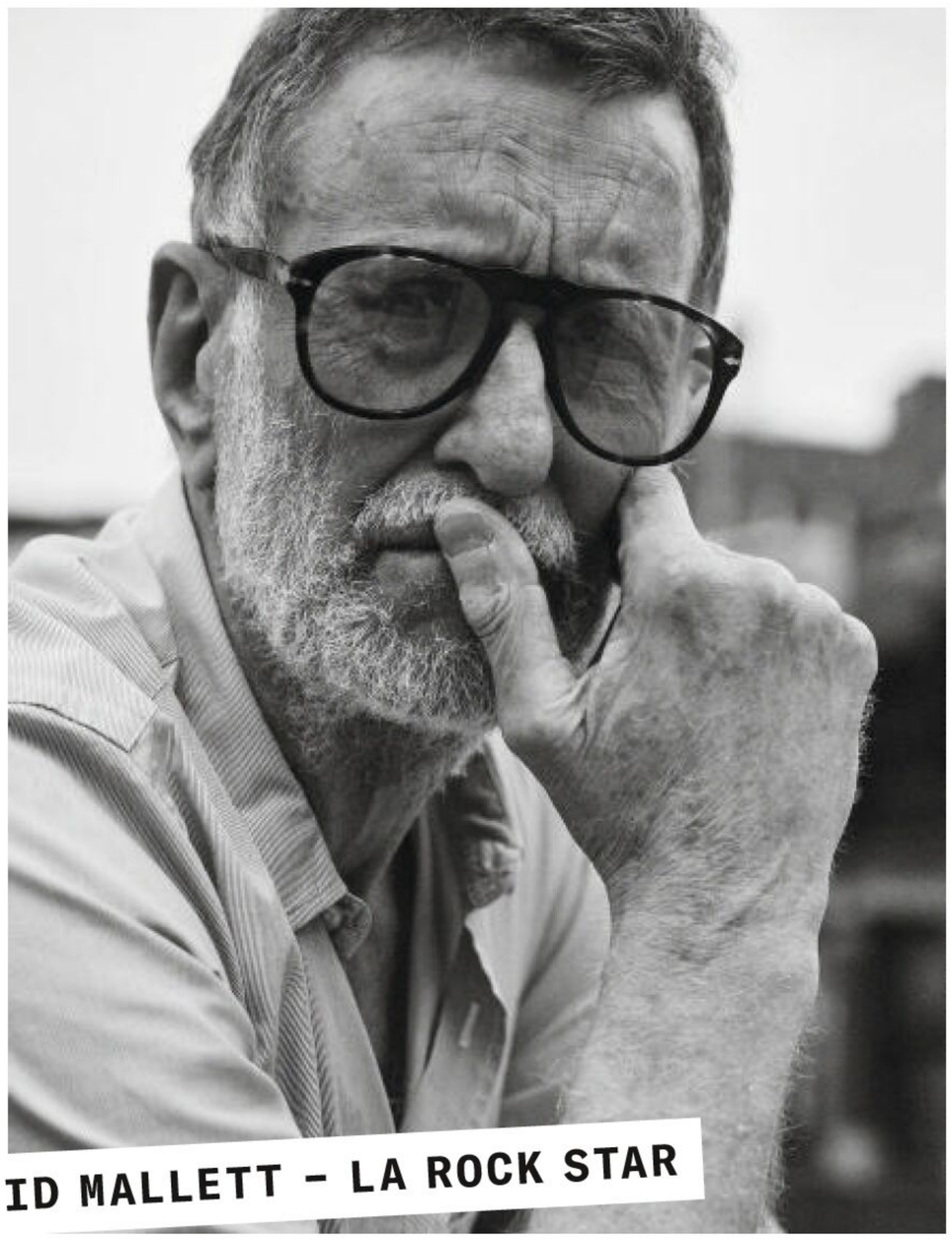
(Valeur du discovery KIT : 35€)
abonnement.condenast.fr/ANTI

CHEVEUX

RÉVOLUTION DE SALONS

Votre nouvelle coupe, celle qui la précédait, et celle qui va suivre, leur doivent absolument tout. Singuliers et précurseurs, ces cinq messieurs déposent sur des crânes plus ou moins garnis toute leur créativité et leur manière de sentir l'époque. *GQ* a dressé pour vous la liste des coiffeurs les plus influents de 2025.

PAR MAXIME JOLY

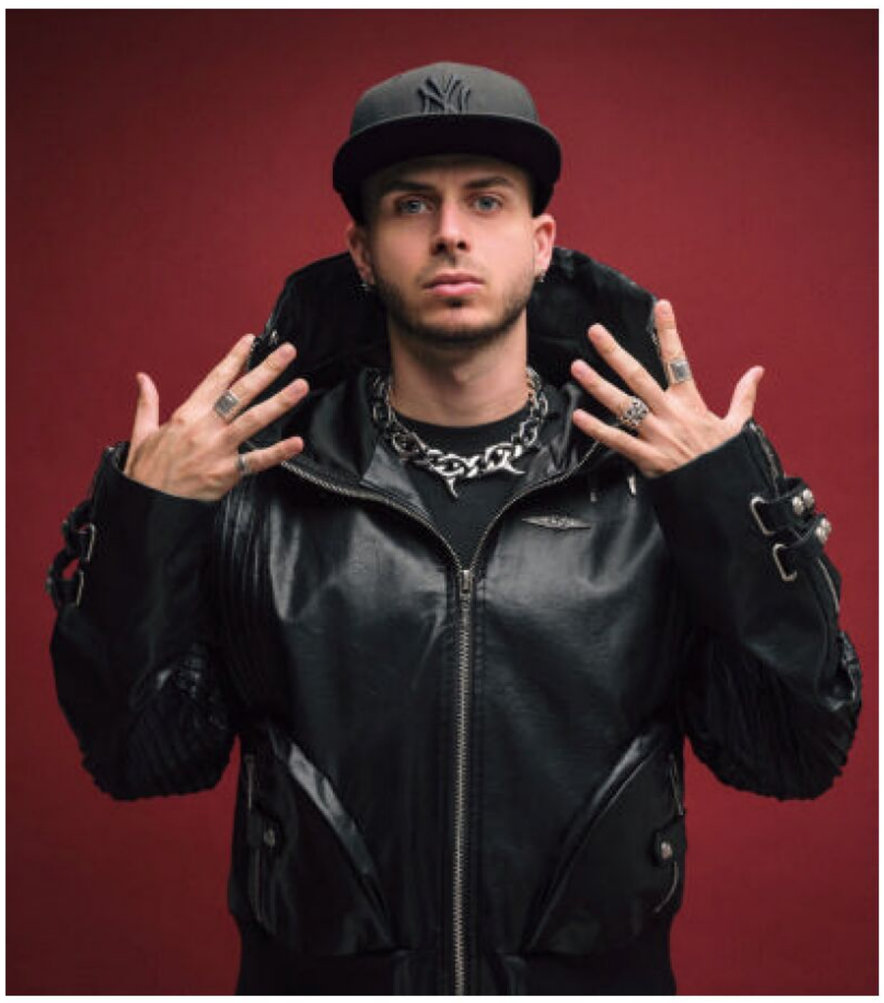


DAVID MALLETT – LA ROCK STAR

La décoration de l'appartement parisien qui lui sert de salon – avec ses animaux empaillés, une autruche surnommée Babette, un paon blanc et une panthère allongée au sol – est aussi excentrique que son travail est spontané. Plébiscité par Natalie Portman, Eva Green, Diane Kruger ou Naomi Campbell, le style "nonchalant" de l'Australien, qui vit entre Paris et New York, séduit aussi les hommes en quête de gentille rébellion. Pour lui, la tendance du mulet des trois dernières années annonce une ère des cheveux longs chez les garçons. "Le mulet a saturé l'espace, on l'a trop vu dans le métro, et c'est devenu moins excitant. Mais je n'imagine pas un retour aux coupes très courtes." Beaucoup se sont habitués à leurs cheveux plus longs et ébouriffés. Et c'est une bonne nouvelle : les jeunes hommes osent plus, les coupes ne sont plus figées par le genre. "Les garçons d'aujourd'hui sont moins contraints, leurs coiffures ne sont plus si masculines." Il prie désormais pour que les hommes se mettent enfin au brushing, même s'il n'y croit pas trop. "Mais ça manque vraiment !" Vraiment ?

ANTONIO MASTROBERARDINO LE TATOUEUR

Pionnier du *"hair tattoo"*, le jeune coiffeur originaire d'Avellino, près de Naples, combine logos, dessins et couleurs vives. Son premier coup d'éclat : avoir inscrit le mot *"PEACE"* à l'arrière du crâne teint en rose d'un mannequin lors de la Fashion Week de Paris 2022, alors que débutait l'invasion russe en Ukraine. L'image avait fait le tour du monde, exposant sa signature visuelle radicale : des buzz cuts graphiques porteurs de messages, nourris par la pop-culture, le Japon et la mécanique. Son salon, NTO Hair Mugen, emprunte son nom à un préparateur automobile japonais qui booste les Honda. *"Mugen"* signifie "infini" ou "sans limites", et il faut l'envisager comme un manifeste pour son approche sans barrières de sa discipline. Installé à Paris depuis 2019, Mastroberardino a même récemment "tatoué" les cheveux longs d'une cliente. Qu'une tendance venue du grooming masculin influence les femmes, ce serait bien une première.



ÉTIENNE SEKOLA - L'ESTHÈTE

Son salon parisien a des allures de galerie d'art contemporain où l'on débarquait autant pour une transformation capillaire que pour s'immerger dans une esthétique raffinée. À la façon d'un directeur créatif, Étienne Sekola a façonné l'identité de sa marque autour d'une expérience "globale" incorporant art, design et… coupe de cheveux, malgré tout. Ses clients stars – comme Pierre Niney – incarnent sa vision de la coiffure : classique mais jamais sage, avec la bonne dose de personnalité, de longueur et de mèches qui tombent sur le front. Sekola explique par ailleurs que certaines modes lui sortent par les yeux. En premier lieu, le *taper*, ce dégradé ultra court qu'adorent les footeux (Jude Bellingham, par exemple) et qu'il ne peut plus voir en peinture. "Heureusement, on commence à en sortir." Sa philosophie : éviter à tout prix la standardisation et ces styles hypés sur les réseaux sociaux et qui, selon lui, ne résistent pas au changement d'époque.

ADRIEN COELHO - LE SOIGNEUR

Apôtre de la "skinification", l'art de choyer son cuir chevelu avec autant de soin que la peau du visage, Adrien Coelho se décrit comme un "globe-trotter de la beauté et du bien-être". Pour lui, le vrai luxe en coiffure, c'est de s'attaquer au problème à la racine, avec patience et méthode. Il a d'ailleurs lancé sa propre gamme de produits. Installé dans le Très Confidentiel, son salon "de rêve" situé près du jardin du Palais-Royal, il cultive une approche où la santé a long terme prime sur l'effet de mode. Un discours holistique dans l'air du temps. Peau, corps et esprit doivent rester jeunes plus longtemps, certes. Mais quid de notre tignasse ? Pour Coelho, il faut en passer par des soins réguliers, par la greffe – "le tabou est enfin levé" – mais aussi par le "camouflage", une coloration discrète mais sophistiquée qui atténue les cheveux blancs. "40 ans, c'est vraiment jeune, aujourd'hui !" Sa philosophie ? La "perfection imparfaite" : un cheveu vivant, qui évolue avec le temps et s'accorde à un lifestyle bien plus qu'à une mode.

BRICE TCHAGA - L'AUDACIEUX

Barber de confiance de Kylian Mbappé et d'autres stars du ballon, Brice Tchaga a su faire le pont entre vestiaires et coulisses de la Fashion Week. Son talent pour les dégradés nets et les finitions précises l'a fait voyager à travers l'Europe au rythme des matchs de Ligue des Champions. Mais c'est sa créativité et son travail des textures qui ont surtout attiré l'œil des marques de mode et l'ont ramené vers Paris. Dans son salon niché au cœur du Printemps Haussmann, il défend une vision d'un grooming masculin décomplexé, moderne et graphique, dont il se veut l'ambassadeur. Sa dernière folie : l'iroquois. "Je portais une afro qui était très tendance et qui me permettait de changer souvent de coiffure et de m'amuser au quotidien, et je suis passé complètement à autre chose." Cette transformation agit aussi comme une façon de démocratiser un style souvent associé au mouvement punk ou à des footeux bling-bling. "C'est une coupe que j'adore porter et suggérer à mes clients, elle raconte que nous vivons dans un monde où il faut savoir oser."

FREDERIC LUCANO PHOTOGRAPHY, MARCEL NESTLER

DÉTOX

LES PLANS CURE DU DR MAX

Inconnu du grand public, incontournable pour les stars du foot, les chefs d'État et les milliardaires, le Dr Massimiliano Mayrhofer – alias "Dr Max" – est l'éminence grise du Palace Merano, un luxueux spa médicalisé niché dans le Tyrol italien. Depuis plus de trente ans, il accompagne l'élite dans sa quête de performance et de régénération. Il décrypte les promesses et les dérives d'un bien-être en pleine inflation.

PAR MÉLANIE MENDELEWITSCH

GQ: Tout d'abord, qu'entend-on exactement par le terme "détox"?
DR MAX: La détoxification ne doit pas être perçue uniquement sous un angle restrictif synonyme de régime draconien, mais comme un processus global de réduction des toxines visant à diminuer l'inflammation du corps. Souvent galvaudé ou mal utilisé, confondu avec le terme de *"rehab"* ciblant les addictions à l'alcool ou autres substances, c'est un terme parfois mal compris. Tout le monde en a besoin à des échelles variables, afin d'atteindre un pH corporel équilibré et enrayer l'oxydation globale. Nos modes de vie modernes et leurs excès créent de l'acidité dans le corps, qu'il convient de maîtriser. Il faut aussi intégrer que la détox n'est pas cantonnée à la seule alimentation: elle s'opère également à travers des soins, des massages, des séances d'hydro-fangothérapie [soin de balnéothérapie où le corps est recouvert d'argile ou d'huiles essentielles, ndlr], des traitements énergétiques qui régénèrent le corps.

Que viennent chercher tous ces sportifs de haut niveau chez vous?
Les athlètes viennent essentiellement au Palace Merano pour limiter les blessures, et améliorer leur récupération avant de redémarrer la saison. Si des joueurs comme Laurent Blanc ou Bafetimbi Gomis ont pu jouer jusqu'à quasiment 40 ans

ALTEA SOFTWARE SRL, MARCO SARTOR 2019

“À des échelles variables, on a tous besoin d’une détox.”

sans grosses blessures, c’est aussi grâce à l’expertise dispensée à Merano. Nous accompagnons les sportifs de haut niveau afin de gérer les problématiques liées à l’acide lactique et l’acidose, auxquelles ils sont souvent exposés. Mais l’axe clé qui a toujours attiré décideurs et athlètes, c’est la longévité. Un facteur décisif que certains joueurs peinent pourtant à prendre en compte aujourd’hui. Ils ont désormais des carrières très brèves, avec une jeune génération moins encline que ses aînés à la discipline et aux efforts qu’implique l’hygiène de vie d’un athlète. On ne voit plus émerger de grandes stars, des légendes telles que l’ont été Maradona ou Zidane. Les derniers sont à mon sens Leo Messi et Cristiano Ronaldo, qui ont respectivement 38 et 40 ans.

Quels sont les grands axes de la méthode Revital que vous proposez à Merano?
Cette approche repose essentiellement sur le processus de détoxification et la mise en place d’une alimentation équilibrée. Grâce à des analyses de biochimie sanguine obtenues en trois heures, nous adaptons ces deux axes de façon individuelle et personnalisée. Nous mettons en place des soins, des séances de sport et des repas à l’alimentation régénérative, composée d’aliments aux bienfaits spécifiques et de compléments alimentaires visant à renforcer la régénération cellulaire, optimiser les fonctions métaboliques. Le but global ? Renforcer la capacité du corps à s’autoguérir.

Intégrez-vous la dimension de la santé mentale dans vos cures ?
Au-delà du stress et de la qualité du sommeil qu’on peut améliorer grâce à la pleine conscience et des activités telles que le yoga et la méditation, je crois qu’il faut davantage se focaliser sur nos capacités cognitives, souvent négligées. Nous intégrons des tests portant sur la vitesse de réactivité, la mémoire, et des exercices à faire sur ordinateur une fois rentré chez soi qui permettent d’entraîner les zones du cerveau les moins performantes. Vous avez déjà vu l’entraînement de Jannik Sinner ? Au-delà des exercices physiques, il comprend des routines mentales avec de la lumière visant à renforcer sa mémoire et sa concentration. C’est fondamental.

Quelle est selon vous la tendance bien-être la plus absurde du moment?
En matière de nutrition, je m’élève contre les régimes hyper protéinés que sont les diètes Keto, Paléo et Atkins. Des routines applicables le temps de deux ou trois semaines mais dangereuses sur des mois, voire des années. En ingérant un trop grand volume de protéines animales, on augmente le risque d’avoir la goutte, des calculs rénaux, et on augmente fortement le taux de cholestérol, le corps en ressort moins sain. On en arrive à un matraquage absurde, avec du lait et même de l’eau protéinés en vente dans des supermarchés.

Qu’est-ce que vous pensez de l’Ozempic, ce médicament initialement destiné aux diabétiques utilisé aujourd’hui pour perdre du poids rapidement ?
L’Ozempic entretient le mythe selon lequel il est possible de manger n’importe quoi sans conséquences en dépit de graves risques pour la santé, à long terme, et d’une perte de masse musculaire considérable, alors que les muscles sont les piliers d’un métabolisme optimal. Ce sont mes deux batailles.

Le jeûne intermittent a longtemps été présenté comme une méthode miracle pour perdre du poids. Qu’en pensez-vous?
C’est une option intéressante et bénéfique pour le corps, et c’est l’une des raisons qui font qu’il a été adopté à différentes échelles par l’ensemble des religions. Le jeûne intermittent garantit un vrai *reset* de l’esprit comme du corps. Nous le proposons sur des périodes courtes. Cela a des bienfaits sur la digestion et la maîtrise du poids mais aussi sur le plan psychologique, en prouvant qu’on tend parfois à dîner de façon mécanique, sans réel appétit.

Et le collagène en poudre, ça marche vraiment ou c’est juste du marketing ?
S’il est consommé dans une forme liposomale [c’est-à-dire encapsulé par une fine couche d’acides gras, ndlr] qui permet une absorption optimale, cela peut avoir des effets intéressants, notamment pour la peau. Mais je conseille de rester vigilant sur la qualité du collagène ingéré. On assiste à une déferlante marketing faisant la promotion de produits sans réel intérêt, avec un pourcentage en collagène pur tellement faible qu’il ne présente aucun bénéfice pour les articulations.

Une semaine à Merano coûte près de 5000 euros. La médecine préventive est-elle un luxe réservé aux chefs d’État, aux footballeurs et à des milliardaires de la tech ?
Pour optimiser ses fonctions physiques et mentales, pas besoin d’être fortuné. Une activité physique régulière, des pratiques inspirées de la cryothérapie – comme une immersion dans un bain glacé ou une douche froide – sont accessibles à tous. La médecine préventive passe surtout par des bilans sanguins détaillés opérés régulièrement, afin de constater d’éventuelles carences, de voir ce qu’il est possible d’améliorer sur le plan des vitamines et des compléments alimentaires. C’est ce type de retour aux fondamentaux qui permet d’avoir une approche saine, sans surenchère high-tech ou quête obsessionnelle de jeunesse.

La longévité, qui se transforme souvent en quête de performance, est-elle devenue une nouvelle forme de compétition sociale ?
L’utopie d’une vie éternelle donne en effet lieu à des dérives. Au-delà de la seule longévité, il est crucial de prendre conscience de l’urgence de vivre mieux, en meilleure santé. Atteindre les 95 ans sans mobilité physique ou sans avoir toute sa tête ne présente pas d’intérêt, en dépit de la surenchère obsessionnelle et égotique d’une poignée de milliardaires qui refusent l’idée de disparaître comme tout le monde. Dans le monde scientifique, il n’y a pas de secret : la médecine traditionnelle chinoise prévoit d’ailleurs qu’on vive au maximum pendant 120 ans. On voit aussi avec les “zones bleues” [ces endroits de la planète où la longévité des autochtones se situent au-delà de la moyenne internationale, ndlr] que certaines façons de vivre favorisent un grand nombre de centenaires. Mais malgré les restrictions extrêmes, les bains d’oxygène, les injections d’actifs et les analyses ultra poussées, ces gens partiront comme tout le monde, obsédés par la quête illusoire d’une jeunesse éternelle au point de ne pas avoir vécu pleinement leur existence !

PARFUMS

UN LEXIQUE, C'EST CHIC

Choisir son parfum en boutique, c'est un peu comme passer une commande chez le caviste : sans les mots adéquats et les expressions ad hoc, on risque de se retrouver avec un flacon qui laisse un goût d'inachevé. *GQ* met donc à disposition ce glossaire à l'usage des nez curieux, des consommateurs gourmets (mais égarés), et de ceux qui veulent simplement frimer près de la machine à café.

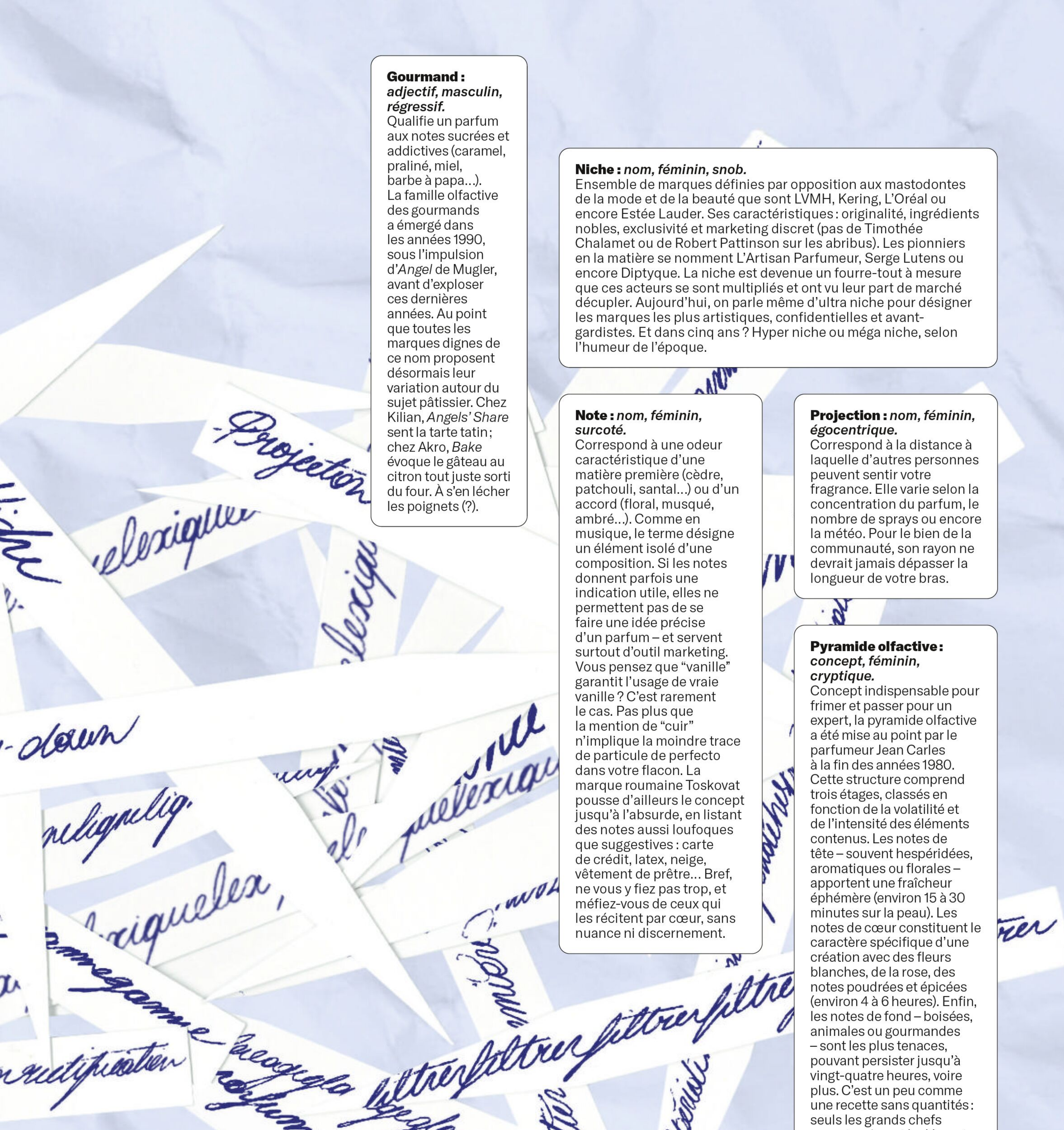
PAR MAXIME JOLY

Accord : ***nom, masculin, secret.***
Emprunté au lexique musical, l'accord désigne un assemblage de matières premières formant une senteur unique. C'est à la fois la base de travail du parfumeur, et souvent sa signature olfactive. L'accord de thé emblématique de Jean-Claude Ellena, longtemps à la tête des créations Hermès, mêlait par exemple bergamote, jasmin frais et violette. Lui-même préférait se dire "compositeur de parfum" plutôt que "nez". Et on comprend pourquoi : les virtuoses du secteur travaillent avec ce qu'ils appellent un "orgue à parfums", un meuble aux étagères remplies d'huiles essentielles et prêtes à former des harmonies (lorsqu'elles sont manipulées par de vrais maîtres d'orchestre).

Ambré : ***adjectif, masculin, ambigu.***
Mot-valise aux accents orientaux, il qualifie un parfum construit sur un accord chaud, sensuel et enveloppant, censé évoquer la couleur et la texture de l'ambre, cette résine fossile aux reflets dorés parfaitement… inodore. Dans les faits, l'ambré mêle entre autres vanille, benjoin et labdanum. À ne pas confondre avec l'ambre gris : c'est-à-dire du vomi de cachalot, substance autrefois très prisée par la haute parfumerie pour ses facettes complexes, à la fois marines, animales et balsamiques.

Dry down* :** ***anglicisme, masculin, révélateur.
Si la parfumerie moderne a vu le jour du côté de Grasse, le vocabulaire courant des professionnels du secteur emprunte quelques termes à l'anglais. On parle couramment de fragrances *"long lasting"* pour désigner celles qui tiennent le mieux sur la peau, ou encore de *"dry down"* pour qualifier le moment après l'évaporation des notes de tête. Bonne ou mauvaise surprise, ce "séchage" révèle le vrai caractère d'un parfum et sa résonance (ou non) avec votre personnalité. Testez toujours plusieurs heures, et plusieurs fois avant d'acheter.

Flanker* :** ***nom, masculin, péjoratif.
Mot d'apparence inoffensive désignant une variation d'un parfum déjà existant. Derrière ce terme se cache souvent une opération marketing bien rodée : capitaliser sur un best-seller en le déclinant à toutes les sauces. Pour les puristes, c'est un peu comme la *fast fashion* de la parfumerie : des produits sans personnalité. Pourtant, tous les *flankers* ne sont pas à jeter. Certains sont plus intenses et tiennent plus longtemps (comme *Bleu* de Chanel *L'Exclusif*) tandis que d'autres apportent plus de fraîcheur (comme *Terre d'Hermès Eau Givrée*) ou intègrent une vraie innovation technique (comme *Dior Sauvage Eau Forte*, une version sans alcool). Comme au cinéma, les numéros 2 sont souvent décevants, mais quelques fois meilleurs que l'original.



Gourmand : ***adjectif, masculin, régressif.***
Qualifie un parfum aux notes sucrées et addictives (caramel, praliné, miel, barbe à papa…). La famille olfactive des gourmands a émergé dans les années 1990, sous l'impulsion d'*Angel* de Mugler, avant d'exploser ces dernières années. Au point que toutes les marques dignes de ce nom proposent désormais leur variation autour du sujet pâtissier. Chez Kilian, *Angels' Share* sent la tarte tatin ; chez Akro, *Bake* évoque le gâteau au citron tout juste sorti du four. À s'en lécher les poignets (?).

Niche : ***nom, féminin, snob.***
Ensemble de marques définies par opposition aux mastodontes de la mode et de la beauté que sont LVMH, Kering, L'Oréal ou encore Estée Lauder. Ses caractéristiques : originalité, ingrédients nobles, exclusivité et marketing discret (pas de Timothée Chalamet ou de Robert Pattinson sur les abribus). Les pionniers en la matière se nomment L'Artisan Parfumeur, Serge Lutens ou encore Diptyque. La niche est devenue un fourre-tout à mesure que ces acteurs se sont multipliés et ont vu leur part de marché décupler. Aujourd'hui, on parle même d'ultra niche pour désigner les marques les plus artistiques, confidentielles et avant-gardistes. Et dans cinq ans ? Hyper niche ou méga niche, selon l'humeur de l'époque.

Note : ***nom, féminin, surcoté.***
Correspond à une odeur caractéristique d'une matière première (cèdre, patchouli, santal…) ou d'un accord (floral, musqué, ambré…). Comme en musique, le terme désigne un élément isolé d'une composition. Si les notes donnent parfois une indication utile, elles ne permettent pas de se faire une idée précise d'un parfum – et servent surtout d'outil marketing. Vous pensez que "vanille" garantit l'usage de vraie vanille ? C'est rarement le cas. Pas plus que la mention de "cuir" n'implique la moindre trace de particule de perfecto dans votre flacon. La marque roumaine Toskovat pousse d'ailleurs le concept jusqu'à l'absurde, en listant des notes aussi loufoques que suggestives : carte de crédit, latex, neige, vêtement de prêtre… Bref, ne vous y fiez pas trop, et méfiez-vous de ceux qui les récitent par cœur, sans nuance ni discernement.

Projection : ***nom, féminin, égocentrique.***
Correspond à la distance à laquelle d'autres personnes peuvent sentir votre fragrance. Elle varie selon la concentration du parfum, le nombre de sprays ou encore la météo. Pour le bien de la communauté, son rayon ne devrait jamais dépasser la longueur de votre bras.

Pyramide olfactive : ***concept, féminin, cryptique.***
Concept indispensable pour frimer et passer pour un expert, la pyramide olfactive a été mise au point par le parfumeur Jean Carles à la fin des années 1980. Cette structure comprend trois étages, classés en fonction de la volatilité et de l'intensité des éléments contenus. Les notes de tête – souvent hespéridées, aromatiques ou florales – apportent une fraîcheur éphémère (environ 15 à 30 minutes sur la peau). Les notes de cœur constituent le caractère spécifique d'une création avec des fleurs blanches, de la rose, des notes poudrées et épicées (environ 4 à 6 heures). Enfin, les notes de fond – boisées, animales ou gourmandes – sont les plus tenaces, pouvant persister jusqu'à vingt-quatre heures, voire plus. C'est un peu comme une recette sans quantités : seuls les grands chefs savent vraiment la décrypter.

Fraîcheur : ***nom, féminin, ressassé.***
Dire d'un parfum qu'il est "frais" constitue LE compliment ultime. Terme passe-partout du lexique olfactif, la fraîcheur évoque une multitude d'idées liées à la légèreté et à la propreté. Elle peut être aromatique (lavande, menthe), hespéridée (agrumes), fruitée (poire), marine (iode), épicée (gingembre, poivre rose), verte (sève, herbes) ou aldéhydée (cette fameuse odeur métallique et orangée). Alors soyez précis et ne demandez plus jamais un "parfum frais". Vous valez mieux que ça.

Sillage : ***nom, masculin, envoûtant.***
Odeur, et surtout impression, qu'on laisse derrière soi après son passage. Permet de se construire une signature olfactive et de recevoir éventuellement quelques compliments. Jacques Cavallier, maître parfumeur de Louis Vuitton, conseille de parfumer ses vêtements au niveau des épaules pour effleurer celles et ceux qui nous entourent. La seule façon de rester inoubliable.

QUELS PRODUITS POUR QUELS TYPES ?

Grooming Awards 2025

Que vous ayez un doctorat en skincare coréenne ou que vous laviez encore votre visage avec du savon pour les mains, *GQ* a sélectionné pour vous, et rien que pour vous, le nec plus ultra du bien-être en 2025. Et les gagnants sont…

PAR MAXIME JOLY
PHOTOGRAPHE
TALLULAH MARTIN--GEVOLDE
SET DESIGN LILA HOT

LE YOGI

Il balade son tapis de yoga entre Bali, Hossegor et Paris, traque tous les endroits où brûle de la sauge. Méditation, respiration profonde et ayurveda rythment ses journées : il est persuadé qu'on peut tout soigner avec un peu de calme… et les bonnes senteurs. Le week-end, vous le croiserez en retraite spirituelle dans une forêt de pins ou installé dans un coffee-shop vegan sirotant un latte au lait d'amande.

Bougie moyenne palo santo, **Loewe**, 190 € les 610 g
Design organique, senteur spirituelle. Tout ce qu'il aime.

Masque cheveux et visage, **On The Wild Side**, 32 € les 100 ml
Parce qu'il est sauvage, mais pas trop non plus.

Eau de parfum Lazulio, **Diptyque**, 275 € les 100 ml
Un parfum inspiré de la mystérieuse pierre lapis-lazuli, pour aligner ses chakras.

La Cérémonie de L'Encens, **L'Artisan Parfumeur**, 240 € les 75 ml
Pour préparer son prochain voyage, au Japon.

Gel nettoyant Beach Rose édition limitée, **L:a Bruket**, 29 € les 240 ml
Ça lui rappelle l'été dernier passé en bord de mer à Varberg, en Suède.

myLiftingRoller,
My Blend, 295 €
Il est au (micro)courant
de toutes
les innovations.

MYSLF Absolu,
Yves Saint Laurent,
182 € les 100 ml
Il checke ses rides
quotidiennement dans
le reflet du flacon.

Apple Watch Series 11,
à partir de 449€.
Toujours reliée à son
cardiofréquencemètre.

Exoso-metic Face
Serum, **Dr Barbara**
Sturm, 470 € les 30 ml
“Comment ça, t’as
pas entendu parler
des exosomes ?”

Gel-crème matifiant
anti-âge, **Sysleÿum**,
250€ les 50 ml
La pierre angulaire de
sa skincare routine 2.0.

TheraFace Mask,
Therabody, 599 €
Le LED peut rendre
beau.

Sac bandoulière 16
Rimowa

LE BIOHACKER

Apple Watch **au poignet, Oura Ring à la main, il jongle entre bain froid et sauna infrarouge avant même son premier café. Son but : défier le temps, et garder bonne mine en chemin. Obsédé par la longévité, il ne cesse d’optimiser son protocole. Son livre de chevet ? La bio de Bryan Johnson.**

LE CURATEUR

Il ne jure que par les objets d'exception et s'est constitué une collection de parfums aux flacons remarquables. Chez lui, tout est réfléchi : la lumière est soignée, le mobilier est signé… et les savonnettes aussi. Sa salle de bain ? Un petit showroom, entre galerie d'art et boutique de niche. Toujours à l'affût de créations qui sortent du lot, il ne suit pas les tendances : il les anticipe.

Extrait de parfum Angel's Share Paradis, **Killian Paris**, 340 € les 50 ml
Sa collection de parfums envoie du bois.

Eau de parfum Alphée, **Spoturno**, 320 € les 60 ml
Seuls les vrais esthètes connaissent.

Eau de parfum Fantasmagory, **Louis Vuitton**, 510 € les 100 ml
Un parfum envoûtant, et surtout un capot signé Frank Gehry.

Gel douche L'Encens, **L'Artisan Parfumeur**, 55 € les 500 ml
La douche aussi est un art.

Eau de parfum Nashi Toro, **Anti**, 195 € les 100ml
Précurseur, il déniche les marques de demain avant vous.

Écharpes et foulards **Loro Piana**.

LE FLAMBOYANT

Sa peau brille autant que sa Rolex *Daytona Rainbow*. Chaque produit de sa salle de bain est choisi pour l'éclat qu'il renvoie et qu'il donne. Gel douche, sérum, parfum… Tout scintille, exactement comme lui.

Eau de parfum Havana Gold, **Dries van Noten**, 315 € les 100 ml
D'or et déjà son parfum signature.

Coffret de voyage Goodmorning Midnight, **Bottega Veneta**, 290€ les 15 ml
Le format voyage le plus bling-bling de l'histoire.

Eau de parfum Tapageur, **Givenchy**, 180 € les 50 ml
Toujours frais, jamais discret.

The Vitamin C Serum, **Augustinus Bader**, 375 € les 30 ml
La raison pour laquelle sa peau est aussi brillante que sa personnalité.

Chaussures **Giorgio Armani** Cravate **Cifonelli** Lunettes de soleil **Oliver Peoples**

LE MEC NORMAL

Il dit qu'il ne fait rien pour sa peau, mais il a fini par se procurer une bonne crème hydratante après les menaces de sa copine, fatiguée de se faire piquer ses produits. Il possède deux parfums et une trousse de toilette avec le strict nécessaire. Pas de chichi : il aime les soins simples et efficaces, qu'on trouve en parapharmacie ou chez le barbier du coin. Avant, on appelait ça un métrosexuel ; aujourd'hui, c'est juste… un mec normal.

Lacoste Original Parfum, 112 € les 100 ml
Parce que c'est frais et que ça lui rappelle sa jeunesse.

Bleu de Chanel L'Exclusif, 250 € les 100 ml
Pour les soirées et les grands évènements.

Le routine découverte, Le Domaine, 129 €
Si Brad Pitt utilise ça, c'est forcément bon pour lui aussi.

Rasoir Bic Hybrid Flex 5 Sensitive, 6,99 € avec deux lames.
Il est fidèle à la même marque depuis le collège.

Veste **K-way**

LE HYPEBEAST

Premier dans la file de l'expo Virgil Abloh au Grand Palais cet automne, il collectionne les pièces Supreme et Stüssy. TN aux pieds, il passe ses week-ends dans les concepts stores les plus pointus. Pas de routine fastidieuse pour lui, mais il sait exactement quels produits sont cool, efficaces et clean. Chez lui, un flacon Byredo attend dans l'entrée, comme un rappel silencieux de son bon goût.

Baume nourrissant pour les pieds, **Birkenstock**, 25 € les 75 ml
À l'aise en toutes circonstances dans sa paire de mules.

Eau de parfum Holly Berry, **D'Orsay**, 180 € les 50 ml
Le Saint Graal des parfums à la fraise.

Eau de parfum Kurky, **Maison Francis Kurkdjian**, 185 € les 70 ml
Un parfum aussi doux et sucré que son flow.

Sérum Filtres UV SPF 45, **The Ordinary**, 19,90 € les 60 ml
Pour se protéger du soleil... et des haters.

Gel nettoyant apaisant antioxydant, **PERS**, 40 € les 150 ml
Fonctionnel et efficace, comme son vestiaire.

Soin nettoyant et nourrissant Eleos, **Aesop**, 39 € les 180 ml
Le packaging matche parfaitement avec sa paire de Dior Blade B44.

Sneakers **Prada**
Lunettes de soleil **Versace** Blouson en jean **Jacquemus**

Demain, nos cerveaux sous EPO ?

Des big datas mémorisées en une poignée de secondes, des livres avalés à la vitesse de ChatGPT, des cerveaux qu'on entraîne et qu'on lustre comme des mollets de sportifs… Les *ultralearners* s'apprêtent à dominer le monde. Apprendre plus vite et plus fort est leur nouveau credo. Autant dire que les entreprises du Cac 40 et de la start-up nation sont d'ores et déjà aux aguets.

PAR RAPHAËLLE ELKRIEF
ILLUSTRATION LILA TRETOUT

AVEZ-VOUS DÉJÀ entendu parler de Vishvaa Rajakumar ? À seulement 20 ans, cet Indien inconnu du grand public a remporté en février 2025 le Memory League World Championship, une compétition internationale en ligne de mémoire. Son exploit ? Mémoriser 80 chiffres aléatoires en 13,5 secondes. Un athlète mental, qui, dans son interview au *New York Times,* distille ses conseils comme un préparateur olympique : s'hydrater avant, subvocaliser pour accélérer la lecture intérieure, et surtout recourir à sa "méthode secrète", celle des *loci* – un palais mental dans lequel chaque pièce accueille une information.

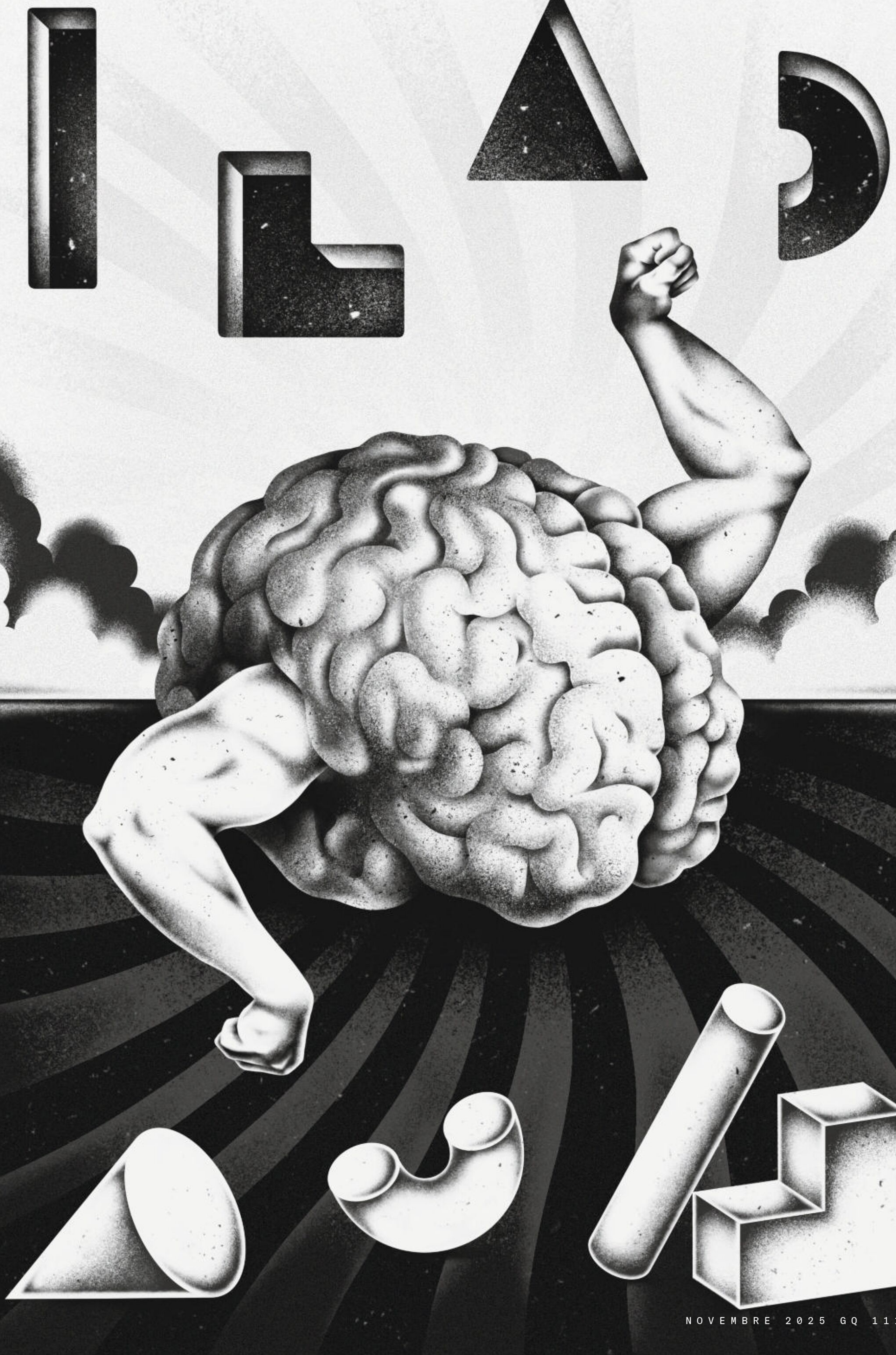
Pari démentiel

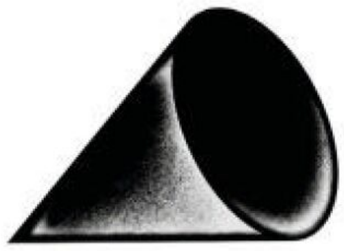
C'est dans ce sillage que s'inscrit la galaxie des *ultralearners*, terme popularisé par l'Américain Scott H. Young. Il recouvre aujourd'hui un large spectre d'autodidactes qui transforment l'apprentissage en discipline de vie. Aujourd'hui, des communautés entières, majoritairement masculines, se lancent dans des défis d'apprentissage rapide : leçons d'italien sur Duolingo, résumé de La Pléiade avalé via les applis Blinkist ou Headway, tutoriel de code dénicher sur YouTube… Sur les réseaux sociaux, des comptes de polyglottes nourrissent ce rêve d'expertise éclair, pendant que le monde de l'édition se passionne pour ces méthodes censées faire exploser nos capacités cognitives.

Le milieu possède évidemment ses petits prodiges et ses grands champions. Aux États-Unis, le pionnier dans le domaine s'appelle Scott H. Young et s'est imposé dès 2012 avec un pari démentiel : avaler en un an l'équivalent du cursus complet d'informatique du MIT. Après ça, il tentera un autre tour de force : résider dans quatre pays durant un an sans prononcer un seul mot d'anglais pour forcer l'immersion. Tout est documenté, et l'*ultralearning* s'impose comme une discipline. Quelques années plus tard, Max Deutsch, lui, se lance un autre challenge : maîtriser parfaitement douze compétences en douze mois. Mémoire, dessin, Rubik's Cube… Son coup d'éclat ? Défier Magnus Carlsen, le champion d'échecs norvégien, après trente jours d'entraînement. Il perd la partie, évidemment, mais gagne le droit de raconter son histoire et celle de sa courbe d'apprentissage, phénoménale.

La start-up nation possède aussi ses champions. Chez nous, il s'appelle Mohamed Boclet. Là où Max Deutsch incarne une certaine idéologie américaine (l'homme face à la machine, l'exploit technologique en direct), la réussite de Boclet nous raconte la revanche du prodige sur l'école. Diagnostiqué dyslexique, en difficulté scolaire, il peut se vanter aujourd'hui de lire plus vite que n'importe quel académicien et prépare une thèse en sciences de l'éducation. La promesse de la méthode Boclet : lire "un livre de 100 pages en 30 minutes avec 80 % de rétention". Il est ainsi devenu vice-champion du monde de lecture rapide et triple champion de France de mind-mapping. Dans *Connaissance illimitée* (publié en 2023 et écoulé à plus de 70 000 exemplaires), il défend l'idée que nous avons tous un potentiel illimité. En 2024, il récidive avec *La Méthode Boclet* (12 000 exemplaires vendus). "On ne nous a jamais appris à apprendre, le seul message, c'est 'répète'. Mon combat, c'est de dire : il faut des cours de méthodologie d'apprentissage le plus tôt possible. Moi, je t'apprends, et après tu as la clé : tu peux ouvrir la porte qui compte pour toi." Sa méthode regorge d'outils classiques et débarrassés de tout jargon académique qui ont vite séduit les entreprises. Parmi elle, la très commentée "carte mentale". Pour Eric Lambert, enseignant-chercheur en psychologie au Centre de recherches sur la cognition et l'apprentissage, elle s'apparenterait à "une redécouverte de méthodes qui existent depuis très longtemps, mais popularisées sous de nouvelles formes". Qu'importe: L'Oréal, Enedis, GRDF ou encore Sephora (LVMH) font appel à la méthode Boclet ››

On muscle donc désormais son cerveau comme on muscle ses triceps.





“Les principes de l’*ultralearning* exigent de sortir systématiquement de sa zone de confort et de se mettre en sur-stress pour développer de nouvelles compétences”

— ANAÏS ROUX, PSYCHOLOGUE ET CRÉATRICE DU PODCAST NEUROSAPIENS

pour former leurs équipes. Le centre de formation du prodige a par ailleurs accompagné près de 20 000 personnes en quatre ans. Dont Hugo, 26 ans, ancien sous-officier de gendarmerie, qui découvre la méthode Boclet après un syndrome de stress post-traumatique. “La lecture rapide et les techniques de mémorisation ont vraiment été une thérapie pour moi. Je peux lire vite, retenir l’essentiel d’un livre et surtout organiser mes connaissances pour les réutiliser.” Avec le mind-mapping, il découvre aussi un outil pour restituer sur le long terme, croiser différents types d’intelligences et rendre ses apprentissages actifs. Depuis, Hugo s’est lancé dans une cascade de formations, ainsi que dans la préparation d’un ultra-trail : préparation mentale, méthode Wim Hof et programmation neurolinguistique. Il développe ainsi son “potentiel illimité”.

Capacité de stockage

On muscle donc désormais son cerveau comme on muscle ses triceps. À l’heure du scrolling abusif et de la mémoire stockée sur le *cloud*, exhiber ses capacités à emmagasiner des informations devient une forme de résistance, mais aussi une véritable performance. En France, cette figure s’incarne dans la figure de Sébastien Martinez, dont le storytelling relève l’importance du “cerveau athlète”. Pour ce diplômé de l’École des mines d’Alès, la bascule s’est faite en 2014, à Londres : “C’était mon premier championnat du monde de mémoire. Comme dans n’importe quel sport, il y a une notion d’endurance, de technique, de plan d’entraînement. La seule différence, c’est que ce n’est pas du cardio mais de l’endurance mentale.” L’année suivante, il devient champion de France, puis vice-champion du monde par équipe en 2018 : “On ne peut pas muscler la mémoire, c’est une accroche marketing. La capacité de stockage du cerveau est infinie. Ce qu’on peut faire travailler, en revanche, c’est la compétence à mémoriser.” Un discours qui résonne avec les neurosciences, qui ne cessent de répéter que le cerveau est un muscle qu’il faut faire travailler, agitant le spectre des maladies neurodégénératives.

Effet placebo

Cette obsession d’un apprentissage express ne relève pas seulement d’un idéal humaniste ou d’une revanche personnelle sur l’école. Elle s’inscrit dans un contexte beaucoup plus large : celui de la performance et de la survie sur un marché du travail en crise. L’Américain Josh Kaufman a popularisé l’idée qu’il ne fallait pas 10 000 heures pour devenir expert dans son domaine, mais il semble que 20 heures ciblées suffisent pour être “bon” dans une compétence. La promesse semble en tout cas taillée pour l’ère start-up, où il vaut mieux penser vite que viser la perfection. Dans ce cadre, l’apprentissage rapide n’est plus un luxe intellectuel : c’est une compétence de base pour rester employable. La capacité à se former en continu devient un *soft skill* incontournable, au même titre que l’adaptabilité ou la gestion du stress. “La promesse pour les entreprises semble double : les salariés lisent plus vite et, par extension, ils seraient plus performants professionnellement, avance Eric Lambert. Sauf que bien entendu, il y a un effet placebo très puissant…” Par ailleurs, “cette quête effrénée de l’ultra-performance cognitive n’est pas sans contrepartie et nécessite de se mettre dans un état constant de tension, alerte la psychologue Anaïs Roux, créatrice du podcast Neurosapiens. Les principes de l’*ultralearning* exigent de sortir systématiquement de sa zone de confort et de se mettre en sur-stress pour développer de nouvelles compétences.” Difficile de ne pas y voir le symptôme d’un capitalisme de la surproductivité, où l’on demande aux humains de fonctionner comme des machines, en leur imposant l’idéal d’un cerveau surgonflé. Je pense (vite) donc je (ne) suis (plus) ?

LE LEXIQUE DES *ULTRALEARNERS*

ULTRALEARNING
Concept développé par Scott H. Young, désignant un apprentissage intensif, autonome et structuré, visant à acquérir rapidement des compétences complexes.

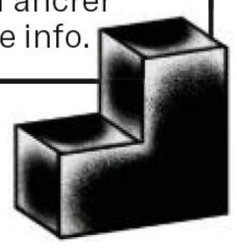
CARTE MENTALE
Représentation visuelle des idées en arborescence pour organiser et structurer l’information. Popularisée dans les années 1970, la méthode est très utilisée en entreprise pour brainstormer.

LECTURE RAPIDE
Méthode popularisée dans les années 50 promettant de multiplier par 3 à 10 sa vitesse de lecture. Aujourd’hui, il existe des championnats mondiaux de lecture rapide.

PALAIS MENTAL
Technique antique des orateurs grecs et romains consistant à associer chaque information à un lieu dans un espace imaginaire. Très populaire dans les championnats de mémoire, elle permet de retenir des listes de chiffres ou de mots en un temps record.

PRATIQUE DÉLIBÉRÉE
Théorisé par le psychologue Anders Ericsson, ce concept consiste à cibler ses faiblesses et à les travailler intensément, dans un état de concentration extrême. Principe adopté par les musiciens, les sportifs, les polyglottes… Ses effets restent limités hors de certains domaines.

RAPPEL ACTIF
Fermer son cahier, se tester, se poser des questions. Bref, forcer son cerveau à restituer sans support. Une technique validée par la recherche comme l’un des moyens les plus puissants d’ancrer durablement une info.



GQ MEN OF THE YEAR 2025

Cette année encore, *GQ* célèbre celles et ceux qui ont façonné 2025 par leur talent, leur audace et leur influence. Acteurs, créateurs, artistes ou athlètes : ils et elles incarnent une nouvelle vague qui bouscule les codes, inspire et fait rayonner la culture, le sport et la mode.

Le 26 novembre, découvrez notre numéro spécial *Men of the Year*, dédié à ces personnalités qui ont marqué l'année avec style et singularité.

Merci à nos partenaires Patrón, Magnum, de nous accompagner pour cette célébration.

PATRÓN TEQUILA
MAGNUM fidèle au plaisir

Dangerous Animals de Sean Byrne.

CULTURE DU FÉMINICIDE : 2025 PASSÉE AU CRIBLE

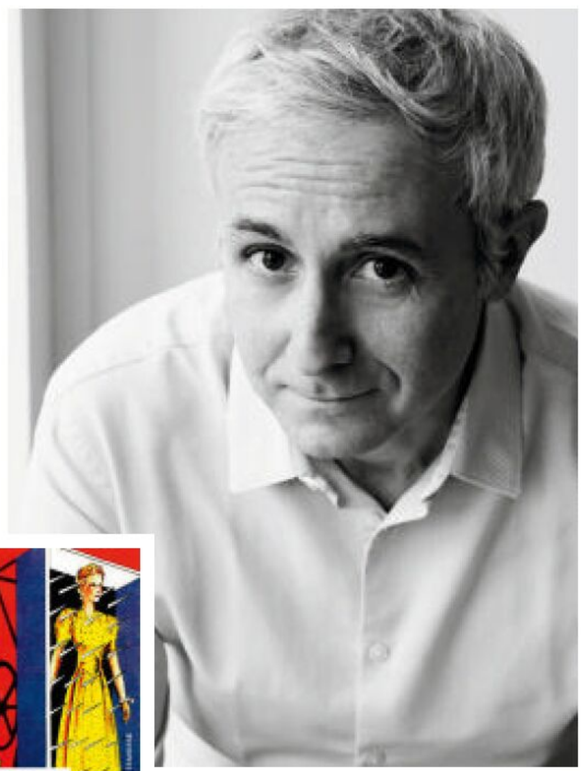
Dans son dernier essai, Ivan Jablonka expose la manière dont la mise à mort des femmes est l'un des motifs les plus déclinés de toute l'histoire de l'art. Cette fascination appartient-elle à un monde pré #MeToo ? Bien sûr que non, mais une nouvelle vague semble émerger. Pour *GQ*, l'historien dissèque l'époque et expose les preuves.

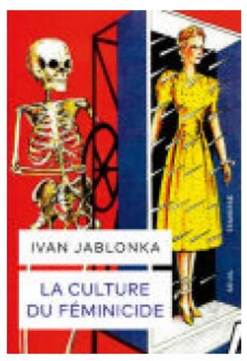
PAR ALEXANDRA FÉVRIER

L'**ART SERAIT-IL ACCRO** aux meurtres de femmes ? C'est en tous cas la thèse développée dans son dernier essai par l'historien Ivan Jablonka. Partant de la Bible pour aller jusqu'aux dernières productions Netflix, en passant évidemment par Hitchcock, Fritz Lang et le *giallo* italien des 70s, l'historien raconte une obsession absolue et infatigable des artistes pour la figure de la femme violée, massacrée, éventrée, démembrée… L'effet d'accumulation exposé par cet essai vertigineux permet de mesurer à quel point cette culture du féminicide nous a éduqués, nourris, étouffés, d'une manière parfaitement insidieuse.

SELON JABLONKA, ces représentations serviraient avant tout à divertir les hommes tout en envoyant un avertissement aux femmes : "En sa proximité avec d'autres cultures – du *male gaze* et du viol, notamment –, la culture du féminicide verrouille la domination masculine." Elles se seraient par ailleurs multipliées comme jamais lorsque la culture est devenue "de masse", c'est-à-dire – sommairement – lorsque le cinéma a été inventé. Comment, alors, faire sauter ce verrou qui emprisonne depuis plus d'un siècle ? Probablement en faisant émerger une contre-culture qui cesserait de romantiser les féminicides, les délestant de leur vernis glamour pour mieux laisser figurer leur brutalité sans fard et leur dimension systémique.

Pour *GQ,* Ivan Jablonka a bien voulu sélectionner, au cœur de la pop-culture de 2025, les œuvres qui nourrissent cette culture du féminicide et celles qui fonctionnent comme son remède.





Ivan Jablonka, *La Culture du féminicide*, Seuil, 22 euros, 227 p.

KATJA OGRIN/REDFERNS, IFC FILMS/NETFLIX/COURTESY EVERETT COLLECTION

LE POISON

L'ÉMISSION

FORT BOYARD

LA FEMME COUPÉE EN DEUX

On croyait l'émission culte de France 2 condamnée aux tigres, aux mygales et aux bains de boue. Mais cet été, on a aussi eu droit à une épreuve de magie. Une femme est allongée dans un sarcophage posé à l'horizontale : le candidat va devoir la couper en deux. Pour le déstabiliser, la femme fait mine de hurler de douleur à chaque coup de scie. Du faux sang jaillit. Scénario très ancien, puisque ce tour de magie a été inventé au XIX[e] siècle. Mais ça marche à tous les coups. Une femme sciée en deux, les yeux révulsés… Ambiance !

LE FILM

DANGEROUS ANIMALS

L'EXCITATION PAR LA PUNITION

Dangerous Animals s'inscrit dans la tradition des thrillers aquatiques, mais en version gore et sexualisée. Le pitch : un serial-killer séquestre une surfeuse californienne sur son bateau pour la livrer en pâture aux requins. Le sous-texte : une femme libre doit être punie avec la plus grande cruauté. Le film convoque les codes des *Dents de la mer*, mais les détourne en spectacle sadique. Sous ses airs de série B, le long métrage de Sean Byrne illustre la fascination masculine pour la terreur féminine. Bref, un classique du féminicide.

LE LIVRE

CLAMSER À TATAOUINE

MISE À MORT MISOGYNE

Au top des ventes, invité sur tous les plateaux, le comédien Raphaël Quenard revisite le mythe du tueur solitaire. Dans son roman, il met en scène un gars un peu fou, un peu marrant, un peu désespéré, qui assassine des femmes par haine de la société. Il les tue de manière à chaque fois différente, pour varier ses petits plaisirs de mâle. On est dans la veine d'*American Psycho* de Bret Easton Ellis (en moins bien). Ici, le jeune loup solitaire se met à l'école de la nouvelle misogynie décontractée. Bienvenue dans le monde des tueurs mascu !

L'ANTIDOTE

LE CLIP

***TEARS* DE SABRINA CARPENTER**

LA TUEUSE AUX TALONS HAUTS

Une jeune femme après un accident de voiture, une maison isolée, une musique angoissante, des rires sardoniques : est-on dans un film d'horreur ? Non, ce sont les premières images du nouveau clip de Sabrina Carpenter. La chanteuse, qui a connu un succès phénoménal ces derniers mois, y chante au milieu des drag-queens. Elle demande à son chéri de se comporter en "mec responsable". À la fin du clip, au moment où il émerge à son tour de la voiture, elle lui lance un de ses talons hauts, qui lui transperce le cœur. Eh oui ! Pour une fois, ce n'est pas la blonde sexy qui est massacrée.

LE DOCUMENTAIRE

LE CAS CANTAT

DÉCONSTRUIRE LES STÉRÉOTYPES

Comment expliquer la mort de Marie Trintignant sous les coups de son compagnon ? "Bah, elle était instable, hystérique, folle… Lui, le pauvre, il a eu un coup de folie. C'était presque un geste romantique." Ces mots vous paraissent inouïs ? C'est pourtant ce qu'on disait sur les plateaux télé, il y a vingt ans. "Revenir sur cet épisode, regarder comment il a été traité, comment les enquêteurs se sont comportés… On a fait un travail que la justice n'a pas fait à l'époque", déclare Karine Dusfour, co-réalisatrice du documentaire. La preuve : la justice vient de rouvrir l'enquête sur la mort de l'ex-femme de Bertrand Cantat, Krisztina Rady.

LA SÉRIE

ADOLESCENCE

POURQUOI LES GARÇONS TUENT ?

Un ado de 13 ans est accusé du meurtre de la camarade qu'il convoitait. Cette remarquable série britannique, qui vient de rafler huit récompenses aux Emmy Awards, a conquis le public. Elle montre que le meurtre des femmes n'est pas un fait divers, mais le produit d'un système : la culture incel, qui donne des droits aux garçons sur le corps des filles ; l'impact des réseaux sociaux, avec la pornographie et la misogynie en ligne ; le rôle de l'école, des groupes de pairs et des réputations ; une figure paternelle murée dans le silence. Des extraits de cette fiction seront bientôt diffusés dans les collèges.

LES 24 COMMANDEMENTS POUR RESTER TOUJOURS À L'HEURE

Autrefois garant de traditions aussi immuables qu'helvétiques, le monde de l'horlogerie s'est mis à composer avec l'époque, ses lubies et ses tendances. Les règles ont donc changé, et *GQ* a listé pour vous les nouveaux commandements que se doivent de respecter les amateurs de cadrans.

PAR BRYNN WALNER

OUBLIEZ LES CONTREFAÇONS

Aussi fou que ça puisse paraître, le marché des fausses montres se chiffre aujourd'hui en milliards d'euros. On estime que 40 millions de modèles sont vendus chaque année aux consommateurs qui aspirent à la crème de la crème. Si investir dans une montre c'est miser sur soi-même, acheter un modèle contrefait en dit long sur notre nature – même s'il s'agit d'une copie presque parfaite. Bref, si vous ne pouvez pas vous payer la dernière Richard Mille, faites-vous une raison (ou jouez à l'Euromillions).

Illustrations **Simon Bailly**

AU LIT, DÉLAISSEZ VOTRE POIGNET

Quand on passe aux choses sérieuses, on ne pense pas toujours à enlever sa montre… Un peu de spontanéité ne fait jamais de mal, donc si vous êtes dans le feu de l'action, la Rolex ne doit plus quitter votre poignet. Et si on porte un modèle encore plus précieux ? On peut être tenté d'enlever sa dernière acquisition, mais ça risque de casser l'ambiance. Comme le souligne Lawrence Schlossman, coprésentateur du podcast Throwing Fits, "si tu es obnubilé par ta montre préférée pendant l'acte, c'est que tu te trompes de grande aiguille."

FILEZ ILLICO AU SAV

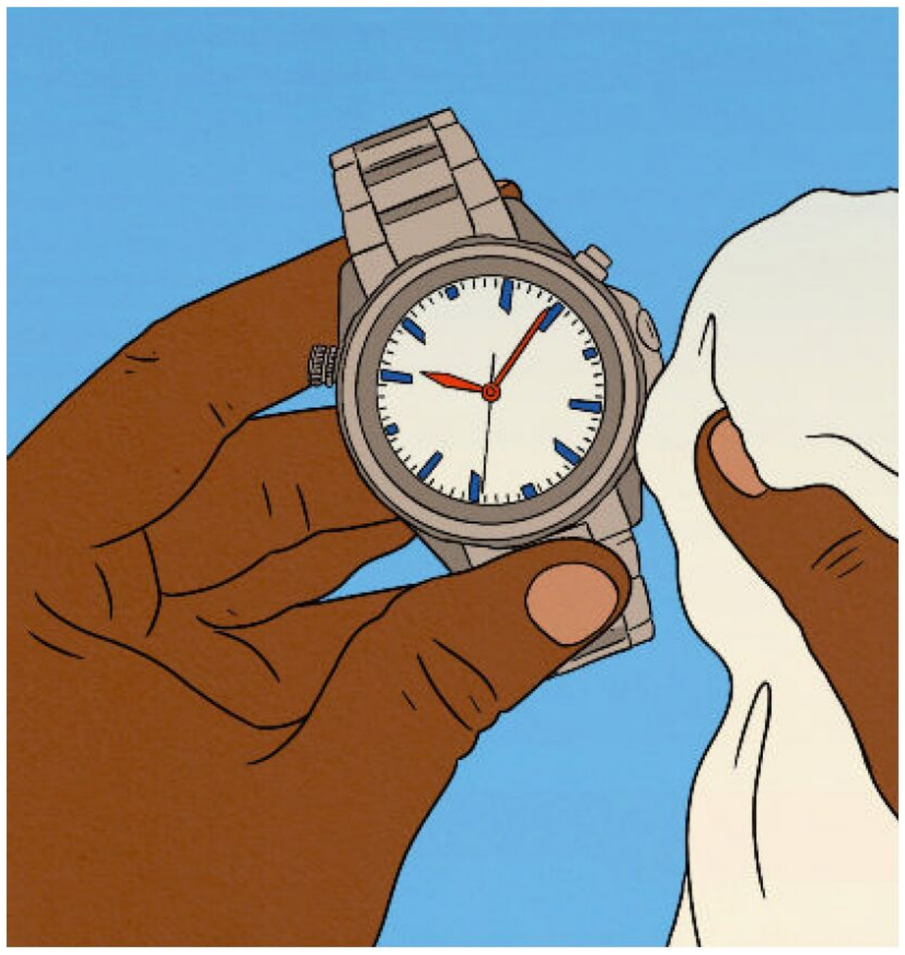
J'entends souvent : "C'était la montre de mon grand-père, j'adore la porter mais elle ne fonctionne plus et je n'ai pas le temps de la faire réparer." Oui, mais non. Foncez la faire checker… J'estime que porter une montre qui donne l'heure c'est le minimum, et la garantie de moins regarder son téléphone. Quiconque ne règle pas sa montre admet la porter uniquement pour faire vitrine. Si c'est votre truc, très bien. Mais n'est-il pas plus agréable d'utiliser un objet en respectant sa fonction première ? Franchement, ça prend deux minutes, alors faites-le !

FAITES DE LA GÉNÉALOGIE UNE AMIE

Dans une soirée, interroger quelqu'un au sujet de son bijou à aiguilles est toujours une bonne façon de briser la glace – d'ailleurs la plupart des amateurs de montres adorent répondre à ce genre de questions. C'est souvent l'occasion d'en apprendre plus sur l'autre : là d'où il vient ("C'était à mon père"), sur son âge ("Je me la suis offerte pour mes 30 ans"), et sur l'effet qu'on peut produire sur lui ("J'adorerais avoir la même que la tienne").

N'AYEZ PAS PEUR DE LA VAPEUR

Une montre est systématiquement nettoyée lorsqu'on la fait réviser. C'est la procédure standard. Mais ça peut aussi avoir lieu inopinément. Je partage ici une anecdote peu ragoûtante : lors d'une visite récente chez Sotheby's, je retire ma *Tank* de Cartier pour essayer un nouveau modèle. Je découvre alors avec horreur des traces noires sur ma peau. Rich Lopez, vice-président senior du département montres, me propose gentiment de la nettoyer à la vapeur sur sa propre machine. En raison de la composition du maillage, ma *Tank* avait accumulé une quantité de saleté embarrassante qui frottait contre mon poignet. Sachez que ça arrive. N'hésitez donc pas à visiter la boutique la plus proche si vous sentez que votre montre a besoin de se refaire une beauté.

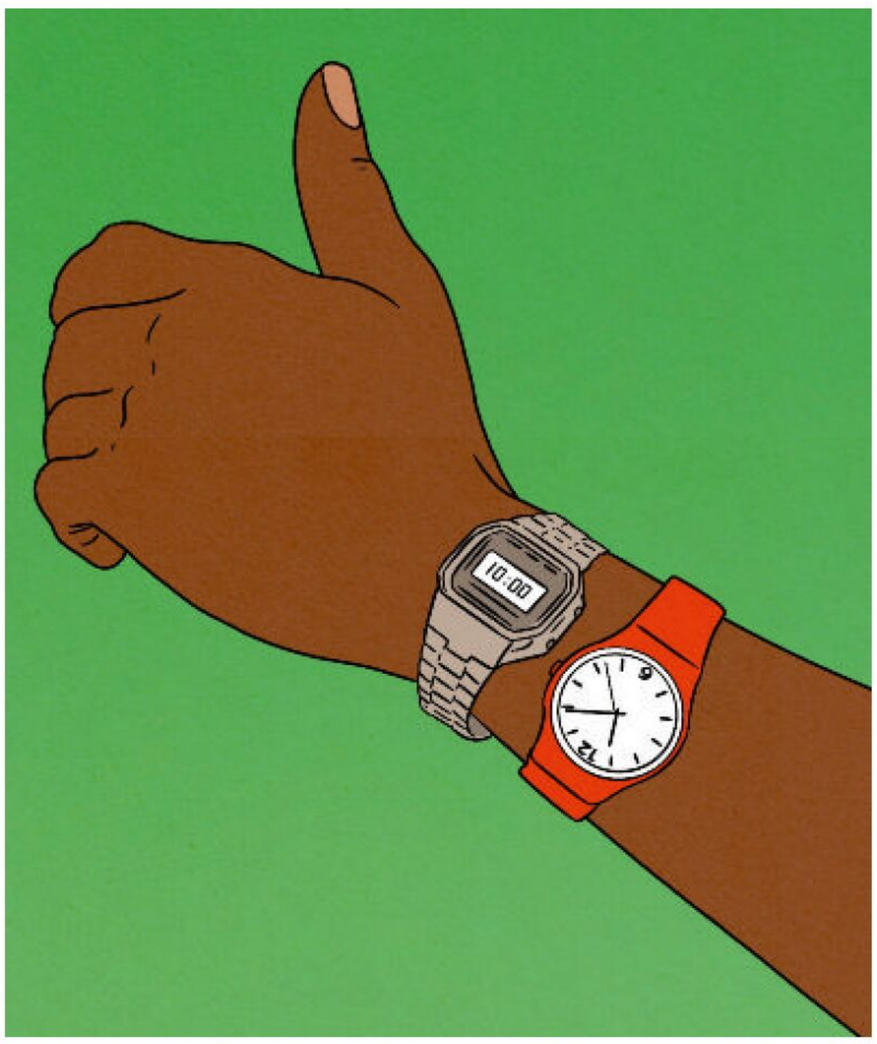


RESTEZ DISCRET (AU DÉBUT)

Dans le monde du travail, il n'est pas rare de croiser un tout jeune employé arborant fièrement une montre de grand garçon. Mais si on veut être pris au sérieux en tant que nouveau dans la boîte, n'est-il pas plus sage de jouer la carte de la discrétion ? Konrad Kay, co-créateur de la série HBO Industry, note que nombre d'hommes bien établis dans le milieu de la finance portent une simple Garmin. Ou carrément une Casio. D'une certaine manière, c'est encore plus cool. Prêt pour votre premier jour de travail ?

C'EST LA TAILLE QUI COMPTE

En début d'année, le basketteur américain Kyle Kuzma postait une story sur Instagram : "Si vous mesurez plus d'1,80 m, oubliez les Cartier – il est temps lol." (Tout en précisant qu'une *Crash* est tolérable.) Ce cher monsieur était-il dans le vrai ? "La montre doit s'adapter à l'homme, confirme Chris Black, expert mode et journaliste chez *GQ* US. Une toute petite montre délicate sur un gros bras veineux n'est pas du meilleur effet, ajoute-t-il. Il faut faire son choix en conscience." Bien sûr, il y a toujours des exceptions à la règle (comme Mohamed Ali et sa *Tank Mini* de Cartier, par exemple).



PENSEZ À RESPIRER AVANT DE CRAQUER

Si vous hésitez entre diamants ou saphirs, regardez-vous dans un miroir et demandez-vous si vous les porterez vraiment. Vous ne seriez pas en train de vous faire un film parce que vous avez adoré cette Patek vintage sur le poignet de Bad Bunny ? La frontière est ténue entre oser et perdre les pédales. Gardez la tête froide.

CHÉRISSEZ LE VINTAGE

À quel moment une montre est-elle considérée comme vintage ? Autour de vingt ou trente ans, affirment en chœur les experts. Alan Bedwell, alias Foundwell, fournisseur de montres vintage et anciennes, indique qu'un quart de siècle est une bonne durée. "Difficile pourtant de croire qu'un objet datant de 2000 est vintage, regrette-t-il. Sinon je suis quoi, moi ? Un fossile ?" Ça se tient.

NE RESPECTEZ PAS LES TRADITIONS

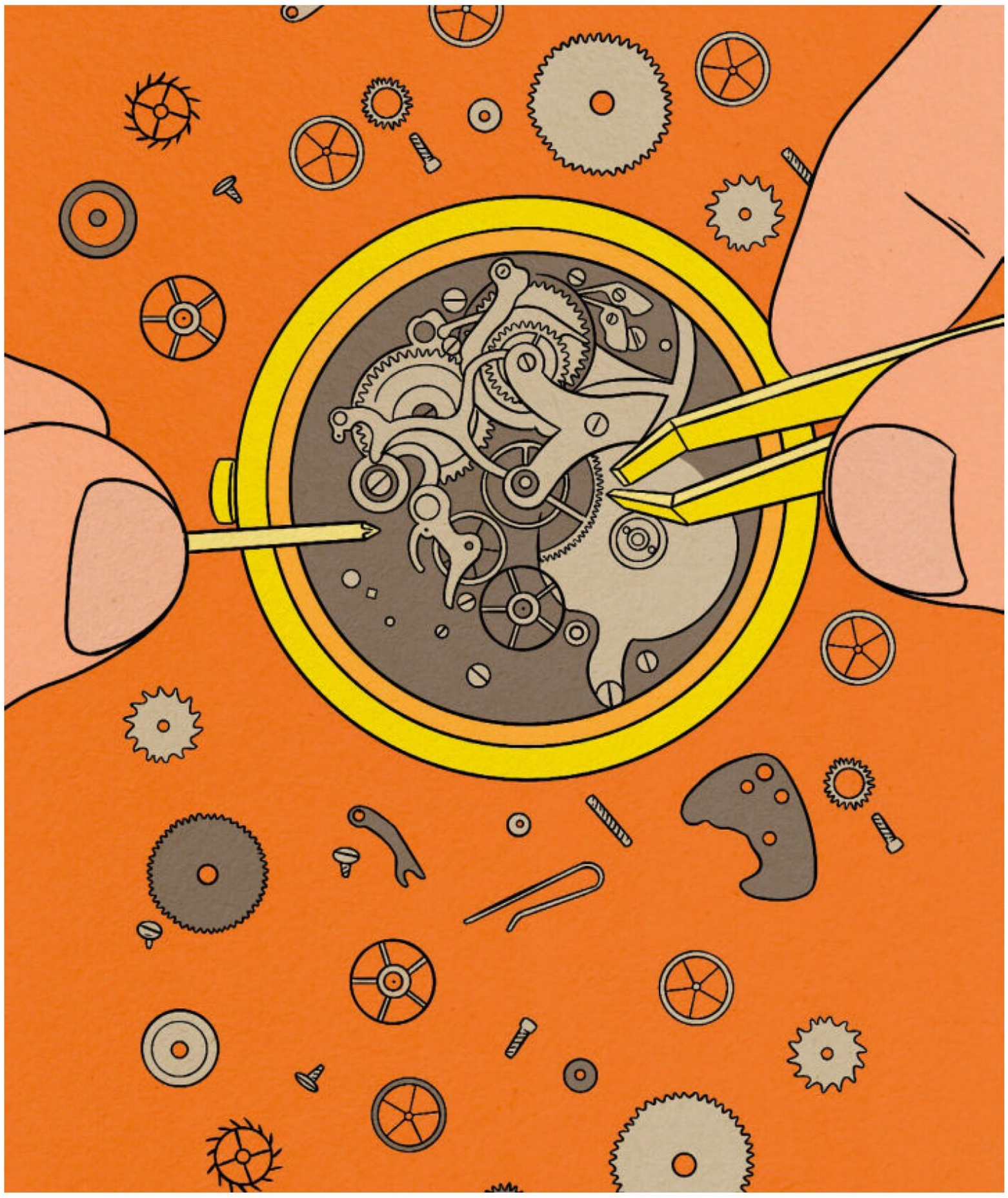
L'usage est de porter sa montre à la main dont on se sert le moins. Or certains collectionneurs n'hésitent pas à revisiter cette règle. Yoni Ben-Yehuda, chef du département montres chez Material Good, est droitier. Et contrairement à ce que dicte cette loi non verbale, il porte sa montre à la main droite. "Mon beau-père est mort quand j'avais 16 ans, âge auquel ma mère m'a acheté ma première vraie montre, raconte-t-il. Je l'ai mise à la main droite. J'ai appris par la suite que c'était 'mal', mais j'ai continué de le faire, à côté du tatouage représentant mes enfants. C'est une façon de me rappeler qu'ils passent avant tout le reste."

ÉQUILIBREZ L'OR ET ARGENT

Sans vouloir passer pour une psychopathe, je trouve les montres bicolores sexy quand elles sont bien portées (comme Patrick Bateman et sa Seiko or et argent assortie à un costume de mec de la finance). Mon père s'était acheté une montre similaire quand il a passé son examen du barreau. Ça fait trop années 1980 ? Peut-être. Notre conseil style : avoir à disposition quelques habits qui se marient bien avec le coloris bi-goût.

MIXEZ & MATCHEZ

Mixer les bijoux et les montres, pour le rappeur Aurora Anthony, "c'est surtout une affaire de vibe". Et il y va de ses petites astuces. Astuce n°1 : les bijoux ne doivent pas être plus gros que la montre. N° 2 : une montre de plus de 40 mm doit être portée seule. Pour le musicien, c'est un peu comme s'habiller : "Tout est une affaire de proportions. Si vous voulez porter une veste cropée, mieux vaut éviter de mettre un hoodie XXL en dessous." Quid du mélange de métaux ? "Sans restriction, aucune."



SOYEZ PRUDENT AVEC LA TENDANCE

Nous sommes tous pareils : tout en prétendant être au-dessus de la mode, on court s'acheter une paire de Samba. Difficile de ne pas suivre la tendance… mais il faut savoir suivre son cœur aussi, parfois. Si vous êtes fidèle à une Breitling 41 mm mais que la Polo de Piaget ne vous laisse pas indifférent, posez-vous simplement cette question : vais-je VRAIMENT la porter ? Pesez calmement le pour et le contre, et faites votre choix en fonction. En sachant que la Polo est une montre sublime, il faut bien l'avouer…

LAISSEZ CUIR, MAIS PAS TROP

Emilie Hawtin, fondatrice de Clementina, marque dédiée à la mode féminine, conseille : "Ne focalisez pas trop sur le bracelet de montre. Un cuir noir et le brun foncé sont très élégants et iront avec tout. Faites juste en sorte de ne pas porter des chaussures beaucoup plus claires. Et si c'est le cas, assurez-vous que ce sont des sneakers ou du cuir suédé." Et n'attendez pas qu'il tombe en lambeaux pour le changer, ça gâche tout.

NE FAITES PAS DE COMPLEXE !

Si votre montre est dotée d'un mécanisme complexe, apprenez à le maîtriser : il n'est pas question de monter un meuble Ikea. "Un artisan a dû travailler dur pour créer ces mécanismes. Savoir les manier, c'est une question de respect", estime Tania Edwards, cofondatrice de Collectability, boutique en ligne spécialisée dans les modèles Patek Philippe. "Se confronter à la complexité, c'est aussi se donner la chance d'apprécier encore plus l'objet." Entendu ?

VISITEZ LE LEXIQUE

La terminologie qu'on entend ici et là est souvent inexacte. Par exemple, on ne parle pas de "face" mais de "cadran", de "pile" ou de "dos" mais de "fond". Une montre tourne, mais on ne sait pas si elle est alimentée par une batterie, une pile ou… Ou quoi, au fait ? Le mot à retenir est "mouvement", qui peut être "automatique" ou "à remontage manuel" – contrairement au quartz qui est à piles. Pourquoi maîtriser ce lexique ? "Pour ne pas avoir l'air complètement idiot, en déduit Isabella Proia de Phillips Watches. Toutes les cultures ont leur propre langage, et à partir du moment où on en fait partie, ce langage fait partie de nous."

N'EXIGEZ PAS LE CERTIF'

Exiger des certificats est un réflexe récurrent chez les aspirants collectionneurs, mais se focaliser sur la traçabilité plutôt que sur la qualité peut être une erreur. "Il est rare de trouver des montres datant d'il y a trente ans pour lesquelles on peut produire des certificats. À l'époque, il y avait un an de garantie fabricant. Passé cette période, les papiers ne servaient plus à rien et étaient souvent jetés, concède Alan Bedwell. S'il y a un certificat, tant mieux. Mais ce n'est pas un critère déterminant."

ROULEZ POUR ROLEX

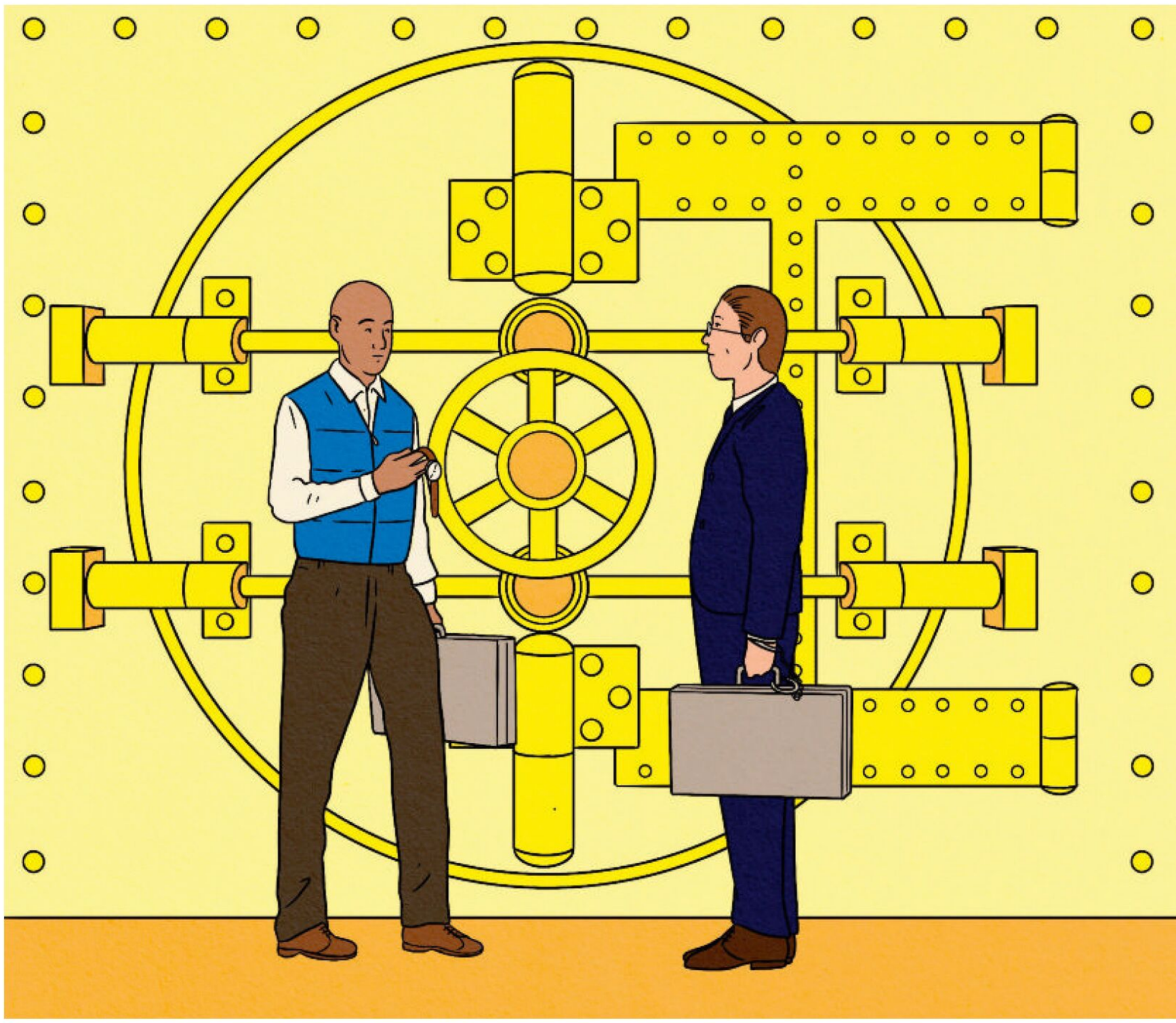
Si Rolex s'est imposée par son omniprésence, c'est en partie parce que tout le monde peut prononcer son nom. Ce qui est plus difficile pour Jaeger-LeCoultre, par exemple. Et de fait, Rolex se retrouve sur toutes les lèvres. "Connue pour avoir atteint le sommet de la plus haute montagne et les tréfonds des mers, Rolex est synonyme de courage, d'accomplissement et de conquête", estime Geoff Hess, directeur du département montres chez Sotheby's et fondateur de Rolliefest, rassemblement de collectionneurs new-yorkais. "Sa popularité est une évidence."

SÉDUISEZ MAIS ASSUMEZ

Quand on se prépare pour un premier rendez-vous, on peut se retrouver face à un dilemme horloger : opter pour cette modeste Omega Speedmaster qu'on adore, ou pour une Royal Oak en édition limitée empruntée à un ami nullement dans le besoin ? Vous êtes plutôt du genre "tout ou rien", ou bien ça vous chiffonne de porter une montre plus coûteuse qu'une voiture ? Il n'y a pas de règle. Mais si vous décidez d'y aller à fond, il sera de bon ton de payer le dîner.

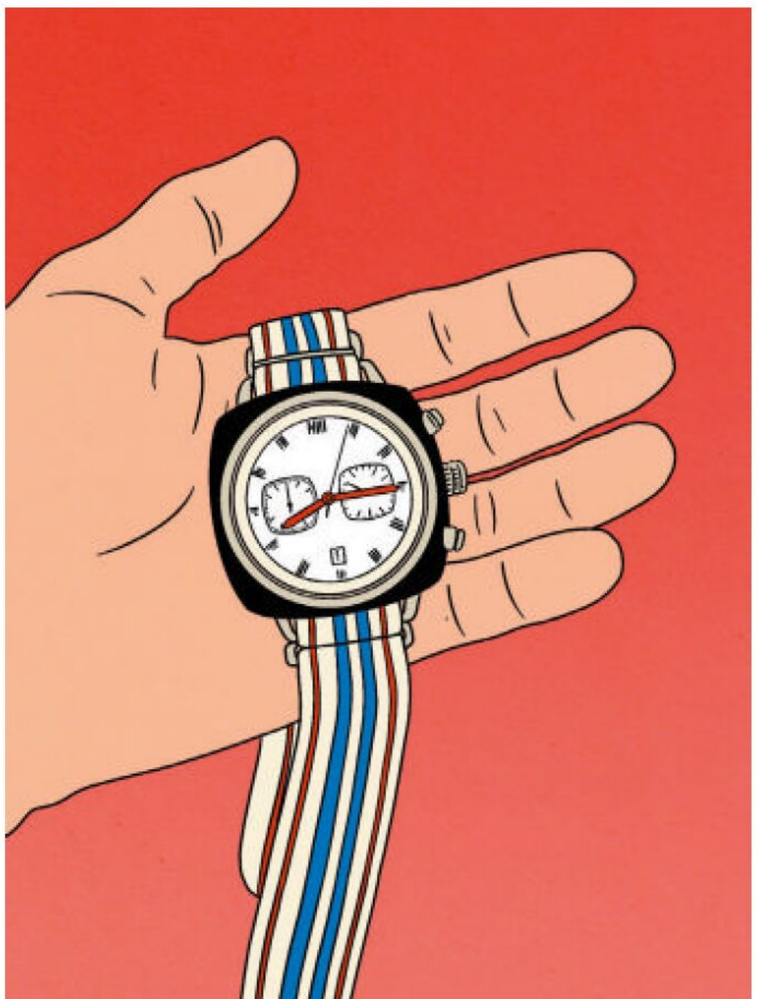
RESTEZ DE BONNE TENUE

Faut-il accorder son cadran à sa tenue ou l'inverse ? Gourou du style originaire de New York, Elias Marte envisage sa montre comme une simple cerise sur le gâteau. "Les gens vont faire plus attention à ce que vous avez sur le dos qu'à ce que vous portez au poignet, car seules les personnes qui se rapprocheront de vous physiquement remarqueront votre montre." Pas faux.



RAISONNEZ VOTRE PASSION

Est-ce une bonne idée d'investir dans cette montre ? "Je réponds toujours la même chose à cette question, dit Tania Edwards. Achetez ce qui vous plaît, portez-le, et savourez." Certes, des montres se vendent des millions aux enchères. Mais ne vous laissez pas aveugler. "Certains modèles, notamment de Rolex et Patek Philippe, sont devenus des 'actifs'. Cela signifie qu'ils peuvent gagner ou perdre de la valeur", prévient-elle. La vraie force du produit réside dans sa technicité : "Une belle montre doit être regardée pour ce qu'elle est : une prouesse de savoir-faire."



EMBRASSEZ LES BRACELETS

Conçus par le ministère de la Défense britannique dans les années 1990, les bracelets Nato, fabriqués en nylon tissé, sont résistants à l'eau et aux intempéries. C'est ce que Thom Bettridge, rédacteur en chef de *i-D Magazine*, porte pour accompagner son cadran de Rolex – les bracelets en métal lui semblent trop lourds quand il fait chaud. "On me regarde de travers, mais je suis loin d'être le seul", objecte-t-il. L'une des sœurs Olsen fait de même avec sa *Sub*. "Seule contre-indication : quand il s'agit d'une montre à bracelet intégré. Je n'ai encore jamais vu de *Royal Oak* sur un Nato, et j'espère ne jamais voir ça", ajoute Thom Bettridge. Notre conseil : gardez les bracelets Nato pour vos montres de sport. Pour ce qui est des *Calatrava* de Patek Philippe ou des *Reverso* de Jaeger-Lecoultre, ne conservez que l'élégance.

MARIEZ-VOUS À L'HEURE

Dans de nombreuses cultures, de l'Asie au Moyen-Orient, il est de coutume pour les mariés d'échanger leurs montres lors des noces – une tradition qui gagne du terrain en Occident. Après avoir fait sa demande, le photographe canadien Matthew Marchanda s'est ainsi vu offrir une Omega *Seamaster*. "Normalement, on donne une bague, et avec un peu de chance on partage un gâteau au chocolat le jour J, me confie-t-il. Mais voir la femme de ma vie me tendre la montre dont je rêvais depuis mon enfance, c'était comme embrasser le monde horloger dans son entièreté."

DÉLAISSEZ LES ERSATZ

Si vous rêvez d'une Rolex GMT-Master II, d'une Royal Oak d'Audemars Piguet ou d'une Vacheron Constantin Patrimony mais que vous ne pouvez pas vous l'offrir, soyez inventif et allez vers quelque chose de totalement différent – à moins que vous ne décidiez d'économiser. C'est toujours un peu délicat de devoir répondre à une interaction amicale vantant les mérites de votre chère montre de luxe alors qu'il s'agit en réalité d'une montre "cheap" conçue pour lui ressembler. Mieux vaut directement assumer le "cheap et pas cher" et foncer sur un modèle à 200 ou 300 euros, il y en a de tellement beaux (comme la Festina 1948 à 99 euros)

ÉVASIONS DE SAISON

Est-il bien raisonnable de vouloir changer d'hémisphère dès que les feuilles se mettent à tomber ? L'automne n'est-il pas plus beau en Europe ? Les équipes de *GQ* France, Angleterre et Allemagne ont sélectionné les meilleurs endroits pour s'offrir un week-end "feu de bois", jamais trop loin de chez vous.

PAR LA RÉDACTION GQ

TRADUCTION LÉO DUCA

LE MANOIR AUX QUAT'SAISONS – *GRANDE-BRETAGNE*

←Ne vous laissez pas tromper par son nom : ce manoir n'a rien de français. L'élégant édifice du XVe siècle se trouve au cœur de la campagne d'Oxford, entouré d'arbres fruitiers ainsi que d'un jardin naturel japonais qui, en été, confère à la propriété une senteur délicate. Avec ses fenêtres au vitrage plombé et ses cheminées décorées, ce grand cottage qui respire la vie pastorale a été repris dans les années 1970 par le chef étoilé Raymond Blanc, qui y insuffle une élégance gastronomique à la française. Chacune des 32 chambres possède sa propre décoration, des coussins parfumés à la lavande aux fauteuils Louis XVI, en passant par les draps rayés. Certaines suites possèdent même leur petit jardin. Les plus fins gourmets pourront s'offrir un cours à l'école de cuisine voisine.

belmond.com

LA FOLIE BARBIZON – FRANCE

C'est la réouverture du refuge des copains. Nichée à l'orée de la forêt de Fontainebleau, la Folie Barbizon, cocon arty à seulement une heure de Paris imaginé par Lionel Bensemoun (à l'origine de lieux festifs mythiques comme le Baron), s'offre une renaissance. Conçu comme une maison de campagne pour une bande d'amis, le lieu marie esprit bohème et élégance contemporaine. Les chambres aux poutres apparentes côtoient les œuvres d'artistes amis de la maison, tandis que le restaurant célèbre la cuisine locavore avec une carte saisonnière et inventive. Terrasses fleuries, ateliers créatifs, concerts intimistes : une invitation à déconnecter et à flâner entre nature et culture. Distance de paris : environ 45 km.

lafoliebarbizon.com

ADELSLIMANEFECIH26

LE BRECON – *SUISSE*

Cet hôtel doit son nom à une montagne du Pays de Galles, preuve de l'attachement des propriétaires à ce pays dont certains sont originaires. Le chalet en bois comporte 22 chambres réparties sur quatre étages, avec balcon, planchers, lits douillets et couvertures en laine galloise. Des mosaïques Bisazza indiquent le chemin vers la cave aux skis. Dans le lobby, pendant que des fauteuils en cuir vintage attendent les esprits et les corps fatigués, les vacanciers peuvent aussi se détendre dans des canapés Vitra. En termes de confort, difficile de les départager. Le tout est meublé dans un style *mid century* classique et une palette chromatique allant du pétrole au vieux rose, agrémenté de quelques touches montagnardes : des coupoles ornées de têtes de cerfs, ou encore des coussins avec des motifs de petits chats. Distance de Zurich : 2h30 en voiture.

thebrecon.com

ABBAYE DES VAUX-DE-CERNAY – *FRANCE*

Des faisans se prélassent dans l'herbe d'une prairie entourée de ruines. On se croirait dans un conte de fées, ou un paysage du peintre Caspar David Friedrich. Ici, des femmes en robes d'été sirotent un spritz à la fraise sur une terrasse baignée de soleil. Les moines cisterciens ont fondé cette abbaye au XII^e siècle, avant sa dissolution pendant la Révolution française. Une noble fortunée a ensuite œuvré à sa résurrection. Et il y a deux ans, l'endroit est devenu un lieu de villégiature mondain de près de 150 chambres. Tapis bleu roi, parquet élégant, tapisserie ouvragée : difficile de rester insensible face à toute cette exubérance. Trois restaurants sont à disposition pour prolonger les plaisirs et les folies : foie gras au buffet du petit déjeuner, entrecôte le soir. Distance de Paris : environ une heure en voiture

abbayedesvauxdecernay.com

MICHAEL SINCLAIR, ABBAYE DES VAUX DE CERNAY

LANDET STAY – *SUÈDE*

Quatre cabanes de 40 m² dans une réserve naturelle de 400 hectares à 80 km au sud de Stockholm. Le complexe de villégiature Landet (que l'on pourrait traduire par "à la campagne") aime s'amuser avec les constrastes. Bien qu'isolées, les cabines sont facilement accessibles depuis la capitale. Elles allient le confort à la simplicité avec des lignes épurées, des espaces ouverts et des revêtements en chêne qui tranchent avec un mobilier ivoire, pour un séjour intimiste entièrement dévoué à la nature. Ces cabanes en bois écoresponsables sont érigées sur des socles, ce qui les rend facilement démontables, et leur aménagement intérieur peut aisément être déplacé. Pour ceux et celles qui ne veulent pas cuisiner, un restaurant gastronomique à proximité propose de réserver à l'avance des menus en trois services.

landetstay.com

MAGNUS MÅRDING, JULIE ANSIAU

LES HAYES – *FRANCE*

Planquée à une dizaine de kilomètres des châteaux de Chambord et de Cheverny, Les Hayes coche toutes les cases du week-end parfait : 19 chambres seulement, au cœur de 180 hectares de nature, des check-out à 18 heures le dimanche (oui, enfin !), et une table de chef (Cyprien Chapelle) qui travaille une cuisine locale et authentique inspirée du terroir. Ici, on se réveille face à la forêt et aux étangs, on flâne au grand air, puis on se retrouve le soir autour des braseros. Une adresse familiale, paisible et précieuse, qui se murmure entre initiés. Distance de Paris : 2h15 en voiture.

les-hayes.com

DOMAINE DE L'ABBAYE – *FRANCE*

Ici, les chambres surplombent la plage et les grandes vérandas s'ouvrent sur la mer. Cette bâtisse normande fonctionne comme une grande maison de famille : on la loue pour y passer un week-end à 10, 15 ou 18 personnes, à quelques minutes de Deauville. Il est également possible pour une fête XXL de louer le cloître attenant pour une douzaine d'invités supplémentaires. Avec en prime sauna, bain à remous et salle de sport. Attention, colombages charmants et villa hautement instagrammable ! Distance de Paris : 2h40 en voiture.
Location via The Collectionist, spécialiste des locations de villas de luxe

lecollectionist.com

ERIRO – *AUTRICHE*

La détente commence au saut du lit : le maître d'hôtel offre aux hôtes une limonade maison aux abricots et au sureau, avant de les accompagner pour un trajet en téléphérique, depuis lequel on peut admirer le calcaire gris de la Zugspitze. Ouvert l'an dernier, Eriro s'érige à 1550 mètres d'altitude sur le versant autrichien de la montagne et propose un séjour d'exception dans un palace tout en bois avec neuf suites, un restaurant gastronomique servant des spécialités locales, et des thermes souterrains. Ce lieu de retraite est idéal pour les nomades les plus exigeants et autres alpinistes venus admirer la région. Le bois est partout : suspendu en décoration ou dans la salle de bains avec une baignoire sculptée dans un tronc. Pour une extinction totale des écrans, le site est dépourvu de connexion Internet. Distance de Munich : deux haures en voiture.

eriro.at

ALEX MOLING

*Grooming : dans la vie, l'art de devenir beau, en ski, l'art de damer la piste

ENAK GAVAGGIO, POUR ZAG SKIS – STUDIO : JOUR BLANC - CREDIT JULIEN REGNIER

ZAG™

PICK YOURS AT ZAGSKIS.COM

Grooming machine*

STYLISTE SHUN WATANABE

Doudoune sans manches **Nonnative**
Veste et maillot **adidas** Chaussures **Ugg Ambush** Chaussettes **Uniqlo**

cartier.fr

Cartier